UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL EMPAQUE QUE FORMAN PARTE DEL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DENTRO DE UN SUPERMERCADO

Trabajo de Tesis presentado por

CLAUDIA FABIOLA JUÁREZ FUENTES

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis

Lic. ISMAEL AVENDAÑO

Guatemala, marzo de 2004.

DIRETOR

Licenciado, Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Licenciado, Sergio Morataya
Licenciado, Victor Carillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández
Estivens Mencos

REPRESENTATE DE EGRESADOS

Licenciado, Marcel Arévalo

SECRETARIA

Licenciada, Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licenciado, Ismael Avendaño, Presidente-Asesor
Licenciado, Mario Campos
Licenciado, Fredy Morales
Licenciado, Axel Santizo
Licenciada, Ana Ligia Segura
Licenciada, Carla Alvarez, Suplente.

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de marzo de 2003
ECC-172-03

Señorita
Claudia Fabiola Juárez Fuentes
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 26.2 del Punto VIGESIMO SEXTO, del Acta No. 04-03, de sesión celebrada el 03-03-2003.

"VIGESIMO SEXTO:... 26.2:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante CLAUDIA FABIOLA JUÁREZ FUENTES, carné No. 9410076, el trabajo de tesis: ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL EMPAQUE QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DENTRO DE UN SUPERMERCADO b) Nombrar como asesor al licenciado Ismael Avendaño."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Elpidio Guillén
Secretario

EG/ic

Por una Escuela con luz propia

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax: (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478
www.usac.edu.gt/escuelas/comunicación • Correo electrónico: usaccom@usac.edu.gt

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 12 de Mayo de 2003
ECC-524-03

Señor (a)(ita)
Claudia Fabiola Juárez Fuentes
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 12.3 del Punto DECIMO SEGUNDO, del Acta No. 09-03 de sesión celebrada el 05-05-2003.

"DECIMO SEGUNDO:... 12.3... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Ismael Avendaño (presidente), licenciados Mario Campos y Fredy Morales, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante Claudia Fabiola Juárez Fuentes, carné No. 9410076, cuyo título es: ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL EMPAQUE QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DENTRO DE UN SUPERMERCADO. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
SECRETARIA

Lic. Efpidio Guillén
Secretario

EG/kdp

Por una Escuela con luz propia

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax: (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478
www.usac.edu.gt/escuelas/comunicación • Correo electrónico: usaccom@usac.edu.gt

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala 16 de Enero del 2004.

Señores:
Consejo Directivo,
Escuela de ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Claudia Fabiola Juárez Fuentes, Carné No. 9410076 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de Tésis cuyo título final es: "ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL EMPAQUE QUE FORMAN PARTE DEL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DENTRO DE UN SUPERMERCADO".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

Lic. Fredy Morales
Miembro Comisión Revisora

Lic. Ismael Avendaño.
Presidente Comisión Revisora

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de febrero de 2004
ECC-332-04

Señor (a)(ita)
Claudia Fabiola Juárez Fuentes
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 7.1 del Punto SEPTIMO del Acta No.08-04 de sesión celebrada el 16-02-04.

"SEPTIMO:...7.1... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **ASPECTOS DE LA COMUNICACION VISUAL DEL EMPAQUE QUE FORMAN PARTE DEL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DENTRO DE UN SUPERMERCADO** presentado por el (la) estudiante CLAUDIA FABIOLA JUÁREZ FUENTES, Carné No. 9410076 con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Axel Santizo y Licda. Ana Ligia Segura, (titulares) Licda. Carla Alvarez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Ismael Avendaño (Presidente), Lic. Mario Campos, Lic. Freddy Morales, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria

MY/kdp

Por una Escuela con luz propia

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax: (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478
www.usac.edu.gt/escuelas/comunicación • Correo electrónico: usaccom@usac.edu.gt

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la salud necesaria para lograr las metas que desee en la vida.

A mi Familia, por el amor y el apoyo incondicional que me expresan a cada momento y en especial cuando lo necesito para lograr un objetivo como este.

A el Licenciado Ismael Avendaño, por el tiempo, la paciencia y el apoyo que me brindó en la realización de mi trabajo de tésis.

A mis amigas de la Universidad por todos los momentos felices que pasamos en los años de estudio, y para que ellas luchen por ésta meta y no descansen hasta lograrla.

Para efectos legales, únicamente el Tesinando
es responsable del contenido de éste documento.

INDICE

No. Página

RESUMEN

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADEMICA:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

TITULO: Aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado.(Paiz y La Torre).

AUTOR: Claudia Fabiola Juárez Fuentes

PROBLEMA INVESTIGADO

¿Qué aspectos de la comunicación visual del empaque forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado?

INSTRUMENTOS: La encuesta con la modalidad de cuestionario.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA INFORMACION:

Se obtuvo información bibliográfica en la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Biblioteca de la Facultad de Ingeniería, Biblioteca de la Universidad Mesoamericana, Biblioteca de la Universidad Rafael Landivar y biblioteca personal. También se realizaron 150 encuestas por producto haciendo un total de 450, a personas del sexo masculino y del sexo femenino que asisten a realizar sus compras en las cadenas de los supermercados Paiz y La Torre, de las zonas 7,11, 15 y carretera a El Salvador.

El análisis de los datos tiene como finalidad cumplir los siguientes objetivos:

A) GENERAL:
Establecer qué factores de la comunicación visual del empaque atraen la atención de los posibles consumidores.

B) ESPECIFICOS:
Determinar cuáles son los elementos principales de los empaques que forman parte del posicionamiento de los

productos de consumo masivo en la comunicación visual.

Determinar qué factores de la comunicación visual del empaque, son determinantes para llevar a la persona a la acción de compra.

RESULTADOS OBTENIDOS:

Según el análisis que se hizo sobre los aspectos de la comunicación visual del empaque que influyen en el posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado se recabó la siguiente información.

1. Es evidente que el empaque juega un papel importante ya que su misión no solo consiste en el de preservar su contenido, sino también contribuye a convertir objetos en productos individualizándolos y creando la identidad de los mismos.

2. El empaque tiene por objeto cumplir funciones de gran importancia como: Proteger el producto en su camino hacia el consumidor. Brindar protección después de comprar el producto. Aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios. Ayudar a persuadir a los consumidores a que compren el producto. El empaque facilita la identificación del producto y evita que se sustituya por productos de la competencia.

3. Los resultados obtenidos evidencian que el consumidor analiza y retiene las cualidades físicas de los empaques de productos de consumo masivo como lo son: el color, el dibujo, el tipo de letra, alguna frase, el diseño, a través de la comunicación visual y esto permite que al momento de la compra, tome en cuenta las ventajas visibles relevantes al momento de seleccionar cierta marca del resto de la competencia.

4. El empaque funciona como un medio de impacto visual en un supermercado y que acompañado de la publicidad del producto, se logra el posicionamiento del mismo. Lo que hace más fácil la decisión de compra cuando el cliente acude al punto de venta (el supermercado)

5. El consumidor analiza y retiene las cualidades físicas de los empaques de productos de consumo masivo a través de la comunicación visual y esto permite que al momento de la compra, tome en cuenta las ventajas visibles relevantes y es por

ello que el empaque juega un papel importante al momento de lanzar un producto al mercado.

6. Tradicionalmente, la decisión sobre el empaque se basaba sobre todo en el costo y en factores de producción; su función principal era la de contener y proteger el producto. En épocas recientes, sin embargo, numerosos factores han convertido al empaque en una importante herramienta de mercadotecnia, ya que el número cada vez mayor de autoservicios requieren que los empaques tengan que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto hasta realizar la venta en sí.

INTRODUCCION

Nos hemos preguntado alguna vez ¿ por qué al momento de acudir a un supermercado y realizar nuestras compras seleccionamos cierto producto de determinada marca y cada vez que necesitamos nuevamente del producto siempre tendemos a comprar el mismo producto de la misma marca ? ¿ Será que nuestras compras en su mayoría se basan en impulsos y esto se debe a la comunicación visual a la que estamos expuestos al momento de acudir a un supermercado? ¿ Influirá el empaque de los productos al momento de tomar una decisión de compra?. Estas son algunas de las preguntas entre las tantas que nos pueden surgir al momento de pensar detenidamente en nuestros hábitos de compra.

Actualmente, la mayoría de nuestras acciones están basadas en el consumismo, porque estamos expuestos constantemente por diferentes formas de publicidad, por medio de las cuales los productores dirigen de alguna manera nuestra estilo de vida y regulan nuestros hábitos de compra. Por ello es de gran importancia determinar, si los aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado, han sido diseñados para formar parte de este proceso de cambio y si afectan nuestra decisión de compra al momento de elegir una marca respecto de otra.

El presente trabajo de tesis titulado "Aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado", contiene información acerca de la importancia del tema, además que plantea definiciones de términos importantes para la compresión del mismo, así como el análisis de las encuestas e información que de alguna manera resulta importante para obtener una investigación completa.

La finalidad de este trabajo es que el comunicador tenga una apreciación real de la importancia del empaque de los productos de consumo masivo como medio de comunicación visual y el efecto que se logra en el consumidor por medio de la aceptación al momento de la compra.

1. **MARCO CONCEPTUAL:**

1.1 Tema:

Factores de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado

2. **Delimitación del problema:**

En estos tiempos, en los que el consumismo forma parte de la rutina diaria del ser humano, la comunicación visual resulta ser un factor importante en este proceso y por ello es necesario conocer las diferentes herramientas que están al alcance de una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, para su colocación y rotación de su producto dentro de un supermercado, logrando así llevar al grupo objetivo a su fin primordial, "la venta del producto".

Y para ello desarrollaremos los alcances y limites de dicha investigación.

2.1 Alcances y limites:

2.1.1 Ambito geográfico: La presente investigación se realizó en la ciudad capital de Guatemala.

2.1.2 Ambito institucional: Se desarrolló en hipermercados y supermercados.

2.1.3 Ambito personal: Jóvenes, hombres y mujeres que acuden a los supermercados e hipermercados a realizar a sus compras.

2.1.4 Ambito temporal: La investigación se llevó a cabo durante el primer bimestre del año 2,003.

2.1.5 Objetos de estudio: El empaque de leche entera en polvo, empaque de frijoles en lata y empaque del cereal de hojuelas de maíz.

3. **Objetivo General:**

3.1 Establecer qué factores de la comunicación visual del empaque atraen la atención de los posibles consumidores.

4. **Objetivos Específicos:**

4.1 Determinar cuáles son los elementos principales de los empaques que influyen en el posicionamiento o en el impulso de los productos de consumo

masivo en la comunicación visual.

4.2 Determinar qué factores de la comunicación visual del empaque son determinantes para llevar a la persona a la acción de compra.

5. MARCO TEÓRICO:

Hasta donde se sabe, las empresas están orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, y por ello la mayoría intenta abarcar diferentes canales de distribución.

Por ello es necesario conocer un poco acerca de los orígenes del Marketing y la importancia de éste para el desarrollo de productos que luego con el uso de la publicidad, el merchandising y otras herramientas, se logrará el posicionamiento en el consumidor.

5.1 **Los orígenes del marketing.** En los estados unidos en los tiempos de la colonia cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios, algunos de éstos se convirtieron en vendedores detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes, más tarde el comercio a gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing y reflejan un estado mental y un periodo determinado. Robert J. Keith, (pag. 37).

Etapa de Orientación a la producción: En ésta etapa los fabricantes buscaban aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precios accesibles. Los ejecutivos con una formación en producción e ingeniería diseñaban la estrategia corporativa, en una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, la prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de productos en forma eficiente, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia. Para entonces no se utilizaba el término marketing. Robert J. Keith, (pags. 37-38).

Etapa de Orientación a las ventas: En Estados Unidos, la depresión vino a cambiar esta forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los administradores empezaron a darse cuenta de que requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tuviera la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Es así como esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Robert J. Keith, (pag. 38).

Etapa de Orientación al Marketing: Esta etapa se da a fines de la Segunda Guerra Mundial, debido a la excesiva capacidad de producción y la baja capacidad de gasto de

la población. La guerra obligó a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora y menos ingenua y más difícil de influenciar. Por ello las empresas reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban era necesario identificar lo que querían.

A medida que los hombres de negocios empiezan a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de su empresa, surge el llamado concepto de marketing que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades que contribuyen a la satisfacción de las necesidades del consumidor. Robert J. Keith, (pags. 39-40).

5.2 **Los orígenes de la Publicidad**: La publicidad se remonta a principios de la historia escrita. Arqueólogos que han trabajado en los países que rodean el Mediterráneo han encontrado anuncios de diversos eventos y propuestas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las luchas de gladiadores y los fenicios promovían su cerámica en cuadros que pintaban en grandes rocas a lo largo de los caminos. Pero el momento decisivo para la publicidad fue en 1450 cuando Johann Gutemberg inventó la imprenta. Los anunciantes ya no tuvieron que producir varias copias manuscritas de un mismo anuncio. El gran auge de la publicidad tuvo lugar en los Estados Unidos cuando Ben Franklin en 1729 publicó por primera vez su Gazette que fue el diario de mayor circulación y con mayor cantidad de anuncios en la Norteamérica colonial. Philip Kotler, Gary Armstrong (pags. 461-462).

Varios factores influyeron para que los Estados Unidos se convirtiera en la cuna de la publicidad. Primero porque su industria estaba en la cabeza de la producción y por ello surge la necesidad de convencer a los consumidores de adquirir mayores cantidades de productos. Segundo, el establecimiento en 1813 de la educación obligatoria incremento el alfabetismo y por consiguiente el número de periódicos y revistas y más tarde la invención de la radio y televisión que fueron dos medios más al soporte de la difusión de la publicidad. Philip Kotler, Gary Armstrong (pag. 463).

5.3 DEFINICIÓN DE ALGUNOS CONCEPTOS BÁSICOS :

*5.3.1 * Elementos que intervienen en el proceso de comunicación:*

La comunicación es algo natural y común entre los seres humanos, puesto que somos seres sociales por ende se está inmerso dentro de un proceso de comunicación permanente sin estar consciente de ello, sumergiéndose en lo cotidiano no se percata de que todo desarrollo intelectual, psicológico, emocional y físico; nace y evoluciona dentro de procesos comunicativos que se realizan a lo largo de la vida.

Comunicación Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla, la cual está compuesta por cuatro elementos que son:

*Mensaje; que es lo que se quiere decir.

*Una fuente del mensaje o sea de donde viene el mensaje

*Un canal de comunicación que es igual al medio que se va a utilizar para hacer

llegar el mensaje.
* **Un receptor**, que es a quién va dirigido el mensaje. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (pag.483).

Para Carlos Augusto Velásquez (pags. 60-70), **comunicación** es "El acto esencial de los seres humanos que les permite ser y crecer" y que está compuesta por:
***Emisor**: quién emite el mensaje.
***Receptor**: quién lo recibe.
***Mensaje**: es el contenido de una idea o sentimientos.
* **Canal**: es el medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje.
***Código**: son los signos o señales que son conocidos por el emisor y el receptor.
***Referente**: es el objeto al cuál alude el mensaje.

***Ruidos**: son todos los condicionamientos que no permiten que el mensaje llegue tal como lo envió el emisor.

Vale la pena agregar que otro elemento importante para que la comunicación sea efectiva es tomar en cuenta **la Respuesta** que sirve de retroalimentación pues le indica al emisor si el mensaje se recibió y cómo fue percibido por el receptor, ya que por ésta medio de la respuesta, el emisor sabrá porqué el proceso de comunicación fue efectivo ó fracaso y cómo mejorarla en el futuro.

5.3.2 Definición de conceptos utilizados en la investigación

Por su parte Philip Kotler y Gary Armstrong (pag.4), definen el **Producto** como cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

En esta investigación, se define como, un bien o servicio que satisface las necesidades y que cuenta con una serie de atributos que activan la motivación del consumidor y sus hábitos de compra.

Productos de consumo masivo: Para P.Kotler, y G. Armstrong (pag. 242), son todos aquellos productos que el consumidor compra con frecuencia y con un mínimo de comparación y esfuerzo. En tanto que para Juan M. Martínez (pag. 366), son aquellos que son adquiridos por los consumidores finales para su propio uso, tanto personal como familiar . Para el desarrollo de esta investigación se tomó como definición de **Productos de consumo masivo** todos aquellos productos que satisfacen las necesidades principales del consumidor ya sea alimentos, vestuario etc, y que por ello son comprados con frecuencia.

Empaque: Está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración de contenido ó envoltura, su función es proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindar protección después de la compra del mismo, aumentar la aceptación del producto entre los consumidores y persuadir a los consumidores a que

lo compren. L. Sutnar. pag. (276-277)

Empaques Múltiples: Es la estrategia que consiste en empacar varias unidades de un producto en un contenedor con el objeto de incrementar las ventas en volumen. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (pag.278).

Envase: Es el contenedor de un producto. Por deformación en el argot publicitario a los envases de los productos de les llama *pack o packaging*, que significa lo mismo pero en el idioma Inglés. Ignacio Ochoa

Etiqueta: Es la parte del producto que contiene información acerca del producto o de la empresa productora. Existe una relación cercana entre la etiqueta, el empaque y la marca. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (pag.280-281).

Etiqueta: Es el papel o superficie plástica que se adhiere a los envases y en el que se imprimen; el nombre del producto, sus características, contenido, fecha de caducidad y otras especificaciones técnicas que varían dependiendo de las propias características del producto. Esta es una de las primeras muestras de diseño que existen. Incluso antes de que se conocieran los medios de comunicación como soporte publicitario, la etiqueta era ya en si misma el mejor anuncio del productor. Existen verdaderas obras de arte tanto en diseño de etiquetas y de carteles a lo largo del siglo XIX, especialmente en Inglaterra, francia y Estados Unidos. Ignacio Ochoa

Etiqueta de Grado: Identifica la calidad del producto mediante una letra, un número o una palabra. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (pag. 281).

Etiqueta Descriptiva: Es la que proporciona información acerca del uso, cuidado, funcionamiento u otras características del producto. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (pag. 281).

Color: Es un factor decisivo para la aceptación o rechazo del producto ya que emana sensaciones del mismo. Russell, T. y Verril, G. (Pag. 383)

Marca: P. Kotler y G. Armtrong (pag. 247) La definen como un nombre, un término, un símbolo o un diseño cuyo propósito es identificar los bienes ó servicios de un producto del resto de sus competidores, mientras que para Patricio Bonta, Mario Farber (pag. 88), describen **Marca** como la firma de la empresa ya que transmite información sobre el carácter y forma de ser de éstas.

Marca de Grupo: Es la estrategia que se usa para aplicar una marca a un grupo de productos. También se llama *marca de familia*. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (pag. 264).

Marca de Intermediario: Es aquella que es propiedad de un vendedor al detalle o al mayoreo. También se llama *marca privada*. William J. Stanton, Michael J. Etzel,

Bruce J. Walker, (pag. 264).

Para Juan M. Martínez y Emilio Jiménez (pag. 246) **Diseño del Producto** no es más que otra forma de añadir valor al producto para hacerlo distintivo y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Por su parte Roger J Best y Kenneth A Conney (pag. 347), opinan que son todos los símbolos de identidad visual de la empresa, o sea un elemento clave para configurar su imagen corporativa.

¿Qué es el Precio?: Precio es la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un producto o servicio. P. Kotler, G. Armtrong (pag. 310).

Los productos de alguna manera tienen que llevarse hasta al consumidor que los necesita y los compra, es aquí en donde entra en acción el Intermediario. Este es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto. W.J Stanton, M.J. Etzel y B.J. Walker (pag. 376).

Supermercado: Según H. Joannis. (pags.396-97), es "el lugar donde se ofrecen diferentes productos de diferentes marcas con bajos márgenes de ganancia y grandes volúmenes". Para W.J.Stanton, M.J.Etzel y B.J.Walker (pag. 426), **supermercado** es una institución que ofrece una extensa línea de productos con un alto grado de autoservicio, pago centralizado y precios competitivos . En la presente investigación se tomará **Supermercado,** como el lugar donde se ofrece una extensa línea de productos a buenos precios con poca atención al cliente.

Hipermercado: Es el lugar mucho más grande físicamente que un supermercado,

no solo ofrece productos de consumo diario sino también ropa, electrodoméstico y mucho más, además otorgan una gran cantidad de descuentos. P. Kotler y G. Armstrong (pag. 392).

En esta investigación **El Marquismo** jugó un papel importante por ello es bueno definirlo. Según Roger J. Best, y kenneth A. Conney (Pag. 849) es el fenómeno de exaltación de las marcas y surge con la revolución industrial. El consumidor ha dejado de rodearse de objetos para rodearse de símbolos. Muchos productos y servicios han pasado de ser un bien económico a convertirse en un objeto de diseño, en un signo de prestigio. Es decir, un producto de marca es sinónimo de calidad. Es la marca su buena imagen la que hace la diferencia, independientemente de la calidad real y de los atributos y ventajas de los productos.

¿Qué es la Publicidad?: "Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas) o los alternativos como lo pueden ser desde el

correo directo hasta los espectaculares y recientemente Internet". W.J. Stanton, M.J.Etzel, y B.J. Walker, (pag. 482).

¿Qué es La Publicidad Global?: Es una serie de estándares creativos que sirven de base para los mensajes, pero que son analizados, evaluados y adaptados en cada mercado local, justamente por las diferentes peculiaridades individualidades o matices culturales de cada región. Consiguen instaurar una imagen de marca global o universal, fácilmente identificable en cualquier país del mundo. Roger J. Best, y Kenneth A Conney (pags. 851-852).

¿Qué es el Impacto Visual?: Es el número de veces de exposición que ha tenido el consumidor con el anuncio. Donald E. Schultz, Deniss Martín y William P Brown (pag. 192).

¿Qué Diferencia hay entre Marketing y Venta?: Cuando una compañía fabrica el producto y luego trata de convencer al público para que lo compre se habla de venta. En cambio cuando averigua primero lo que necesita el público y luego desarrolla un producto que satisfará una necesidad y a la vez le reportará una ganancia se habla de marketing Stanton, Etzel,y Walker (pag. 11)

¿Qué es el Posicionamiento?: Ries,Alan. y Trout, Jorgen. (pag. 7) señalan que Posicionamiento no consiste en crear algo nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente; esto significa que es todo lo que se hace con la mente de los posibles clientes o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos. W.J.Stanton, M.J.Etzel,y B.J.Walker por su parte indican que se refiere a crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

¿Qué es la Promoción de ventas?: Es una actividad estimuladora cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, ésta puede llevarse a cabo en concursos, patrocinios, bonificaciones, muestras, descuentos etc. W.J.Stanton, M.J:Etzel, y B.J.Walker, (pag 482) Para efectos de esta investigación, la promoción de ventas resultará un factor importante en el posicionamiento de los productos de consumo masivo dentro del supermercado.

6. DIFERENTES CLASES DE PUBLICIDAD:

Con todos los conceptos y definiciones anteriores vale la pena hablar de La Publicidad y el papel importante que juega en el posicionamiento de productos, específicamente en esta investigación de productos de consumo masivo.

La publicidad puede clasificarse según los aspectos que en determinado momento adquieren mayor relevancia en función de los fines que persigue una empresa, y son: el producto, el destinatario, la intencionalidad de los objetivos, la argumentación, el ámbito geográfico, los medios utilizados y la intensidad.

6.1 La Publicidad según el producto: O sea la publicidad en función del producto o servicio que se anuncia. En esta clase de publicidad podemos incluir la publicidad de marca, ya que con ésta se pretende asociar la marca con la firma de la empresa productora lo que resulta de gran ayuda el conocimiento de la marca por parte del público ya que influye considerablemente en la formulación del mensaje publicitario.

6.2 La Publicidad según el destinatario: En el proceso de creación de las campañas publicitarias es preciso tener en cuenta que el destinatario es uno de los tres factores básicos que condicionan la acción publicitaria, junto con el producto y los objetivos de la campaña. Conocer y estudiar las características del consumidor y saber si éste es o no el comprador del producto resulta imprescindible.

6.3 La Publicidad según la intencionalidad: Esta se refiere a clasificar la intención de la campaña de acuerdo a sus objetivos y puede ser:

*Publicidad de introducción
*Publicidad de educación del consumo
*Publicidad de prestigio
*Publicidad de apoyo a los canales de distribución
*Publicidad de información
*Publicidad promocional

Es preciso mencionar que cuando la imagen de marca está solidamente implantada como sucede con los productos de consumo masivo que se investigaron en el desarrollo de esta tesis, la publicidad de sus productos se basa en los atributos que el público reconoce a la marca que los fabrica y comercializa y se difunde en campañas de prestigio.

6.4 Publicidad según la argumentación: En la comunicación publicitaria encontramos dos elementos fundamentales: la información y la persuasión. Según el énfasis que la argumentación de la campaña ponga en uno u otro de éstos aspectos, tendremos dos tipos de publicidad.

*Publicidad racional
*Publicidad emotiva

6.5 **Publicidad según el ámbito geográfico**: Esta agrupa a la publicidad en función del ámbito o zona geográfica en la que se quiera difundir los mensajes publicitarios ésta clase de publicidad condiciona la estrategia de medios ya que si se pretende acceder a una audiencia multinacional habrá que recurrir a medios de comunicación cuya difusión rebase las fronteras nacionales.

6.6 **Publicidad según los medios utilizados**: Al considerar los diferentes medios o soportes utilizados en la difusión de la publicidad así deberá adecuarse los mensajes a las características de los medios a usar. Por lo general, en las campañas publicitarias se utilizan simultáneamente varios medios, lo que permite una diferente capacidad de impacto sobre el destinatario. Para lograr la máxima eficacia, se recurre a la elaboración del plan de medios en el que se prevén la intensidad y durabilidad con que se difundirá el mensaje en cada uno de los medios y soportes seleccionados.

6.7 **Publicidad según la intensidad**: Según la intensidad y la duración de las campañas, se puede hablar de:

*Publicidad Intensiva (de presión)

*Publicidad Extensiva (de mantenimiento)

La combinación de campañas de publicidad intensiva con otras de mantenimiento es relativamente frecuente en los casos en que los productos tienen crestas de venta estacionales.

6.8 **La Publicidad de Marca**:

Esta clase de publicidad juega un papel importante en la presente investigación ya que por el tipo de productos de consumo masivo como lo son: frijoles volteados Ducal, cereal de hojuelas de maíz Kellogg's, leche entera Anchor, su publicidad se basa en publicidad de marca puesto que se destaca en el producto una ventaja inherente a la propia marca. Para conseguir una imagen de marca con un alto grado de notoriedad hay que desarrollar una política de comunicación coherente, consistente y flexible.

La publicidad de marca se compone de:

**Imagen de marca*: Es la figura, el reflejo y una serie de valores diferenciadores que los hacen más atractivos a los consumidores. Es la representación de una empresa según los mensajes transmitidos y la impresión sedimentada en la mente de los consumidores, quienes con esa información recibida y procesada, son capaces de definir una marca y diferenciarla de otras en términos de características de personalidad.

El posicionamiento se determina en función de la imagen que la empresa quiere atribuir al producto, de acuerdo con las expectativas que los compradores y con la imagen que éstos tienen de los productos de la competencia.

**El marquismo*: es el fenómeno de exaltación de las marcas, se desarrolló cuando los consumidores empezaron a percibir los productos como objetos cargados de valores simbólicos.

7. TEORIA DE LOS VALORES:

En función de la importancia de las asociaciones y la creación de una imagen, "una impresión" más o menos duradera en la mente del consumidor, los valores adquieren carácter de personalidad y proporcionan fuerza y diferenciación a las marcas.

Los valores hacen referencia tanto a los atributos y ventajas asociados a lo propios productos como a otros factores de tipo emocional. Todos ellos constituyen el perfil de la personalidad de la marca y están estrechamente relacionados con la personalidad del consumidor, con sus deseos y aspiraciones, necesidades y estilo de vida.

Según la teoría de los valores, son los valores asociados a las marcas los que inducen al consumidor a preferir unos productos a otros.

7.1 La Fuerza del Branding:

La personalidad de marca (Branding) induce en los consumidores el deseo de adquirir el producto, la preferencia por la marca y la acción de compra.

Las marcas son el medio a través del cual los consumidores se apoyan, en el punto de venta, para tomar una buena decisión de compra, tanto en la selección de productos como de servicios. La personalidad de marca debe establecer su autoridad y notoriedad sobre las de la competencia.

7.2 La Imagen y el Diseño:

En la imagen que la empresa desea transmitir e imprimir en la mente de su grupo objetivo, figura con gran protagonismo el diseño, que abarca a todos los elementos que conforman la identidad visual de su producto.

Los valores de calidad proporcionados por el diseño del producto se traduce en valores reales de la empresa productora a los consumidores, y es por ello que los empresarios se preocupan por desarrollar un buen diseño de su producto y lo integran en uno de los objetivos de su estrategia de comunicación.

**El producto como imagen*: Debido a que el producto no se vende solo ni se posiciona en la mente del consumidor, los fabricantes dedican una parte importante de sus esfuerzos a la presentación de sus productos. La apariencia externa de los productos ha demostrado ser un factor con un valor decisivo en el acto de compra.

**Identidad Visual*: Está constituida por el conjunto de símbolos gráficos y tipográficos atribuidos a un producto en su empaque.

El Empaque:

Tradicionalmente, la decisión sobre el empaque se basaba sobre todo en el costo y en factores de producción; su función principal era la de contener y proteger el producto. En épocas recientes, sin embargo, numerosos factores han convertido el empaque en una importante herramienta de mercadotecnia, ya que el número cada vez mayor de autoservicios implica que los empaques tienen que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto hasta realizar la venta en sí. Philip Kotler y Gary Armstrong (pag. 256).

Las compañias están comprendiendo el poder de un buen empaque para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la compañía o de la marca. Por ejemplo, en un supermercado promedio, que tiene en existencia de 15,000 a 17,000 artículos, el comprador típico pasa frente a unos 300 artículos por minuto y 53% de todas las compras se hace por impulso. En este ambiente altamente competitivo, el empaque puede ser la ultima oportunidad del vendedor de influir en los compradores. El empaque se convierte en un "comercial de cinco segundos". Philip Kotler y Gary Armstrong (pag. 256).

En el desarrollo de un empaque es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del empaque o envase como; su tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos diversos elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El empaque debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución. Philip Kotler y Gary Armstrong (pag. 256).

El empaque de un producto de consumo masivo debe cumplir ciertas funciones como lo son: Proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindar protección después de comprar el producto, aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios, ayudar a persuadir a los consumidores a que compren el producto ya que facilita la identificación y evitar que se sustituya por productos de la competencia. También transmite información sobre el producto que contiene y contribuye poderosamente a dar una imagen de la empresa que lo comercializa.

Toda empresa que fabrique, distribuya y venda se ha enfrentado en algún momento con la baja en sus ventas, ya sea porque la competencia ha introducido un producto similar a un mejor precio ó porque el consumidor tiene mayores exigencias. Entonces es el momento de darle nueva imagen al producto. Lo mismo pasa cuando se piensa en lanzar un nuevo producto al mercado, es indispensable analizar bien la imagen que se le dará, pensar en cada detalle que hará que nuestro producto sea diferente de los existentes y que haga la diferencia para el consumidor. No hay que olvidar que nuestra sociedad vive en constantes cambios y que así como cambian las costumbres de compra así también deben de cambiar los productos.

Las compañías necesitan monitorear los avances continuos, tales como: un nuevo material de empaque, sellado innovador y otras nuevas características. Todas son probadas para beneficiar a los consumidores. Pero hay que tomar en cuenta que no todos los empaques están diseñados para todos los productos especialmente si son de consumo masivo como lo son los alimentos. En la actualidad existe un material aséptico, hecho de hojas de papel, aluminio y plástico, este material al utilizarlo para empaque se logra un contenedor herméticamente cerrado que mantiene frescos los productos perecederos durante 5 meses sin refrigeración y cuesta aproximadamente la mitad del precio de las latas y una tercera parte de vidrio. Este tipo de empaque ya se utiliza en muchas empresas como, lácteos, refrescos etc.

Aunque también los alimentos empacados en contenedores de lata que por mucho tiempo se ha utilizado este material, las empresas para mantener al día este empaque suelen hacerles pequeños cambios, como el uso del abre fácil etc.

En sus intentos por incrementar el volumen de ventas, muchas empresas han descubierto que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que llevar a cabo una campaña publicitaria cara, por eso el etiquetado también guarda una estrecha relación con el empaque. Esta es otra característica del producto que merece mucha atención ya que la etiqueta contiene información acerca del producto y del fabricante.

Empaque: es el contenedor de un producto y lo conforman el diseño, el color, la etiqueta y los materiales de que está hecho. Cumple cuatro funciones fundamentales para las empresas comerciales: protección, conservación, información y promoción. Aunque los dos primeros aspectos reducen las costosas consecuencias del daño, de los hurtos y del deterioro, no debe subestimarse la importancia del empaque como herramienta informativa y promocional. Cuando es atractivo, establece una relación inmediata con el cliente, influye en las decisiones de compra dentro de la tienda. Los diseñadores tienen en cuenta tres factores: el atractivo distintivo del empaque, cómo comunica verbalmente y el prestigio o la imagen deseados. William F. Arens.

En 1996 las compañías norteamericanas invirtieron cerca de 95 millones de dólares en empaques (casi lo mismo destinaron a la publicidad en los medios). Como más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, los empaques desempeñan un papel importantísimo en la publicidad y en la venta. En el mundo de la comunicación integrada de marketing el empaque resulta ser el último "anuncio" que ve el consumidor antes de adquirir el producto, sino también el único "anuncio" que ve cuando lo utiliza. De ahí que no sea únicamente otro mensaje planificado; más bien, forma parte del producto propiamente dicho. William F. Arens.

Uno de los aspectos que se debe estudiar en el diseño de la etiqueta o impresión que llevará el producto es el color. Si consideramos que el 75% de la compra se hace a través de la vista, podemos entender el gran significado que tiene el color dentro de la planeación y el desarrollo del producto. El hombre por su naturaleza, está dotado de un sistema de percepción y sensación de colores, de intensidad luminosa en sus ojos y

en su mente, es por ello que la energía radiante de color resulta un estímulo para el hombre. Por ejemplo los colores rojo, amarillo, azul son colores que impulsan más o mejor a la acción de compra. Juan Antonio González Martín (pag375-376).

La psicología ha estudiado el simbolismo del color y las muchas maneras en que éste influye en los sentimiento, en las actitudes mentales y la vida de las personas. Es por ello que el color juega un papel importante al momento de diseñar la imagen del producto.

Otro factor importante para el desarrollo de un producto es el diseño del empaque y se definirá como; el lugar donde se introduce algo para protegerlo durante su manejo, almacenamiento y uso. El empaque es "el recipiente protector del producto que sirve tanto en tamaño como en atributos visuales, como una unidad portátil con dinámico potencial de ventas". Lyonel Sutnar (pag 128).

Con el paso del tiempo, a menudo se requiere de cambios en el diseño del empaque para su más clara identificación visual. Por ejemplo en los supermercados se presenta una organización física diseñada para la venta visual. Así los productos domésticos y los alimentos requieren de una atracción visual para halagar, seducir, deleitar, y proyectarse en la imaginación de los consumidores; se trata de captar la atención del consumidor en el momento en que dirija su mirada a los exhibidores. El empaque resulta siendo la presencia o la personalidad del fabricante.

Es por lo tanto importante en este trabajo conocer las características de los distintos elementos que forman parte de un empaque; números, letras, color, logotipo o soporte propiamente dicho.

Algo que hay que tomar en cuenta también es la legibilidad de números, letras y símbolos que contenga el empaque. El tipo de letra que se use no debe contener ángulos y vericuetos que frenen la lectura, por lo regular resulta leer con mayor facilidad en minúsculas que en mayúsculas. Por lo regular se cree conveniente evitar imprimir con mayúsculas, asimismo es recomendable no abusar de las cursivas ni de las negritas.

El logotipo forma parte del diseño del empaque, ya que es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letreros distintivos. Este resulta ser un factor importante en el posicionamiento de un producto ya que el logotipo tiende a reconocerse a simple vista y el consumidor llega a asociarlo con la marca , por ello es importante nunca olvidarse de incluirlo en el empaque.

La plataforma publicitaria resulta ser una herramienta importante para el posicionamiento ya que en ella se define la información que ha de ser comunicada a los posibles consumidores. La decisión más importante del contenido es la selección del beneficio principal que determine el consumo del producto que se pretende posicionar. Desde el punto de vista del publicitario, la función del contenido de la publicidad es

alcanzar los objetivos comunicacionales establecidos particularmente el posicionamiento a un beneficio específico. Aquí se debe definir la promesa con lo que se motivará al consumidor a comprar el producto con preferencia a cualquier otro. La promesa de esta razón del porqué el cliente debe comprar el producto debe ser un atributo, característica ó un beneficio de éste .

Al diseñar nuestro empaque y lo que va a llevar escrito debe ser de fácil comprensión, imaginativo, estratégico y original. Debe vender, es decir, ser lo suficientemente importante, creativo como para influir en el proceso de decisión de los consumidores. Reaves y Roesch (pags. 215-216) Cree que una vez que se ha encontrado una buena proposición única de venta, hay que incluirla en el empaque.

El posicionamiento, Ries, A. y Trout, J. (pag. 415) Lo definen así: " la idea básica es que la publicidad que lleva impreso un producto debe lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, una vez logrado esto, el consumidor considerará el

producto o marca cada vez que necesite una solución en el campo particular que el producto engloba, ya sea por atributos, por la relación calidad-precio, por usos o aplicaciones del producto, por el tipo de usuarios, por la categoría, por sus símbolos ó en relación a la competencia. Las razones suelen ser diversas aunque los mercados por naturaleza sufren cambios porque cada vez son menos importantes las motivaciones racionales de los consumidores frente a productos que cada vez son más parecidos, y por otro lado adquieren mayor importancia los atributos intangibles de las marcas.

Una de las etapas que forman parte de la plataforma publicitaria es la traducción de la idea con su estructura, imágenes y palabras en los empaques. Este debe contener el beneficio clave haciéndolo comprensible. El empaque y diseño deben diferenciarse de la competencia, debe simplificar la comunicación visual haciéndola clara y sencilla. Debe contener la animación o dibujo, el uso del color, la letra y el nombre del producto como elemento esencial.

La ilustración expresa la idea central con imágenes y atrae la atención de los consumidores, el dibujo es mucho más apropiado para crear un estilo. Los elementos de la firma como son nombre y marca del producto sirven para nombrar el producto y proporcionar un símbolo visual que permite su identificación. El nombre de la marca es un soporte decisivo de la imagen. La tipografía es el otro elemento importante ya que se combina lo espacial y lo temporal valiéndose de la forma, el trazo, el grosor para comunicar diversas sensaciones.

Por lo anterior, dentro del desarrollo de una plataforma publicitaria que pretende el posicionamiento de un producto, juega un papel importante el diseño del empaque, ya que no sólo denotará calidad, imagen sino que será éste muy decisivo para que lleve al consumidor a la compra, sin olvidar que el empaque además de cumplir con el fin que es el de vender también es el de proteger su contenido en el camino hacia el consumidor, brindar protección después de la compra, aumentar la aceptación del

producto entre los intermediarios y persuadir a los consumidores a que compren el producto.

Un buen diseño de empaque ayudará a su clara identificación de otros productos similares ya que en el punto de venta, como en los pasillos de un supermercado, el empaque sirve de "vendedor silencioso".

8. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO:

Los productos de consumo masivo son aquellos que son adquiridos por los consumidores finales para su propio uso y consumo tanto personal como familiar. Estos productos no precisan de ninguna transformación o manipulación complicada por parte del consumidor. La característica propia que los identifica es que van dirigidos a todos los consumidores finales, pues están orientados a grandes grupos de población.

La mayoría de los segmentos de los mercados a los que van dirigidos los productos de consumo masivo acostumbran a ser amplios. De no ser así, la difusión de la publicidad a través de los medios de comunicación tradicionales quedaría en entredicho; en tal caso sería preferible emplear otros medios más restringidos o directos.

Hay que tomar en cuenta que el conocimiento del contexto de compra y de consumo proporciona información para detectar los puntos clave que, tratados con una buena campaña de publicidad, pueden inducir al público a un comportamiento de compra favorable. En el acto de compra y la repetición de esta acción intervienen decisivamente diferentes factores, entre los que destacan el propio producto (el nivel de satisfacción que proporciona, la calidad), el estado, en dónde lo puede adquirir (distribución) y todos los componentes del marketing que intervienen en su comercialización, como lo son: producto, precio, distribución y comunicación /promoción.

La publicidad es una variable del marketing mix, por tal motivo exige una comunicación constante entre la empresa y el mercado.

El marketing es el resultado de la interacción de varias actividades como planear y desarrollar un producto que satisfaga necesidades, así como de determinar la mejor manera de establecer el precio, la distribución y la comunicación del mismo.

9. EL POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento define la percepción que tiene el consumidor sobre un producto marca o empresa, además del precio y la publicidad suelen ser algunos de los factores que más influyen en la creación del posicionamiento en la mente del consumidor.

Al hablar de posicionamiento es necesario diferenciar tres etapas:

Propuesta de posicionamiento: En esta etapa, la empresa decide el posicionamiento que desean para su producto y determinan las acciones que convendrían adoptar para ello.

Estrategia de posicionamiento: Esta etapa recoge todas las acciones realizadas a través de las políticas de marketing-mix para posicionar el producto en la mente del consumidor.

Posicionamiento del producto: esta última refleja la percepción que el cliente tiene en realidad del producto y con ello se crea la acción de compra.

9.1 ¿Cómo "Posiciona" el Consumidor?:

El consumidor analiza y retiene las cualidades y atributos físicos y no físicos que le llegan del producto a través publicidad o por contacto directo con él, luego los resume en unos pocos para poder comprarlos mejor.

Las características que el cliente tiene en cuenta para comprar y valorar los productos, son las ventajas relevantes que ofrece éste y pueden ser:

Cualidades físicas: Son las más objetivas del producto y pueden cuantificarse en: tamaño, empaque, colores, peso, sabor etc.

Cualidades pseudo-físicas: No son cuantificables pero reflejan propiedades físicas que son reconocibles tanto por los intermediarios como para los consumidores; brillo del empaque, olores, diseño etc.

Ventajas: Son las consecuencias favorables para el comprador que se deducen de las cualidades de los productos o servicios ofrecidos (apaga la sed, protege la piel etc.)

Prioridades: Son las ventajas preferentes para los consumidores o sea las prioritarias en el proceso selectivo. (precio, si es saludable etc.)

9.2 Estrategias de Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento proporciona una guía fundamental para el desarrollo de las campañas publicitarias. Esta estrategia se puede llevar a cabo bajo diversos enfoques, que en general, habrán de tener en cuenta los atributos del objeto que se comercializa, cuáles son sus aplicaciones específicas, qué rasgos distinguen a la competencia etc. De ello depende el tipo de estrategia de posicionamiento a utilizar:

*Estrategia de posicionamiento por atributos: Es la más utilizada y consiste en asociar un producto con un atributo, puede ser su sabor, su empaque o tamaño de presentación etc.
*Estrategia por la relación precio-calidad: Esta estrategia puede resultar arriesgada por el hecho de que la promoción de un atributo empañe la del otro.

*Estrategia según el uso o la aplicación: Consiste en asociar el producto con su uso o aplicación.

*Estrategia según los símbolos culturales: Esta estrategia puede convertirse en una herramienta muy útil ya que puede diferenciarse de la competencia.

Un símbolo o varios pueden provocar importantes asociaciones que igualmente deberán considerarse. La disponibilidad de símbolos propios y ya establecidos en las percepciones del mercado pueden afectar la decisión de compra.

10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Antes de que un producto esté listo para su venta, los directivos de la empresa deben determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacerlo llegar al consumidor. Un producto debe transferirse de alguna manera del productor al consumidor que lo necesita comprar.

Dentro de la mezcla del mercadotecnia, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo en la distribución.

Para llevar a cabo el proceso de venta, el intermediario juega un papel importante. El intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y la compra de un producto. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia del producto. En esta investigación los intermediarios resultan ser los supermercados Paiz, y La Torre, en donde el cliente llega y compra el producto.

Los intermediarios se clasifican en dos categorías que son: mayoristas y detallistas.

El canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final. Aquí nuestro canal de distribución serán los Supermercados Paiz y La Torre.

El Hipermercado es un tienda más grande que un supermercado tradicional, es casi dos o tres veces mayor y ofrece un gran surtido de artículos como venta de productos de consumo masivo, pago de cuentas, servicio de lavandería etc

Los hipermercados funcionan como un almacén, los productos se colocan en estantes, góndolas etc, y casi siempre cuentan con productos ofertados. Designan un método de venta al detalle además de un tipo de institución. En cuanto a un método la venta al detalle en un hipermercado incluye varias líneas de productos conexos, un alto grado de autoservicio, pago centralizado y precios competitivos. El hipermercado sirve para vender varias clases de mercancías, productos de oficina, electrodomésticos, alimentos, etc.

En sí, el hipermercado designa una institución en el campo en la venta detallista de comestibles. La ubicación de un hipermercado suele estar en zonas urbanas y en puntos clave donde se percibe mayor demanda del servicio. Estos están mejor

localizables, cuentan con grandes instalaciones, prestan más horas de servicio. En un hipermercado suelen asignar espacios a varias líneas de productos, ubicaciones específicas de productos y la distribución en el piso de exhibidores, estantes, góndolas ó puntas de góndolas que suelen ser las más deseadas para las empresas productoras, ya que suelen estar en buen punto físico visual de los consumidores.

Es trabajo del encargado de merchandising de la empresa productora, obtener en un supermercado, una buena ubicación de sus productos en los estantes, ya que esto sumado con una buena publicidad, estrategia de posicionamiento y un buen empaque del producto, resultará más fácil tanto para los fabricantes como para el encargado del supermercado exhibir el producto y por ende que se llegue a la acción de compra y la repetición de ésta por los consumidores.

No se debe olvidar que en un supermercado el margen de ganancia oscila entre el 5 y 10%, por lo que necesitan una gran rotación de inventario para obtener rendimientos satisfactorios.

Por ello, el presente trabajo se realizó en el supermercado La Torre ubicado en la zona 7 y Paiz de la misma zona, La Torre de la zona 15 y Paiz de la zona 15 de esta ciudad capital, ya que por la ubicación y cercanía de un Supermercado a otro, acuden a ellos personas de un nivel socio-económico similar.

Con esta investigación de campo se buscó determinar los factores visuales del empaque que han permitido el posicionamiento de diferentes productos de consumo masivo sin olvidar la importancia de la publicidad para que se dé dicho posicionamiento y las veces que el consumidor ha estado expuesto al impacto visual de dichos anuncios. En esta investigación no se le preguntó al consumidor de su marca, precio o calidad, sino más bien, ¿qué le llamó la atención del empaque del producto para que lo prefiera de otro producto similar en el mercado?.

11. PRODUCTOS Y MARCAS A INVESTIGAR:

Para llevar a cabo el presente análisis, fue necesario hacer una investigación previa de observación en los supermercados, para determinar cuáles serían los productos de consumo masivo y marcas a investigar. Por medio de la observación se detectó que entre los productos de mayor demanda se encontraban los frijoles volteados en lata, el cereal de hojuelas de maíz y la leche entera en su empaque de lata. Esto posiblemente porque son productos de uso diario.

Luego, se definió la marca, porque de cada 5 personas aproximadamente que llegaban las góndolas a tomar estos productos, 3 de ellos preferían llevarse las marcas Ducal en frijoles; Anchor en la leche entera; y Kellogg's en cereal. Esto sin duda porque son marcas que han invertido en publicidad y han pautado en diferentes medios lo que les ha permitido llevar su mensaje al mercado y así han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Ducal en especial con su producto líder, frijoles volteados, es una marca que se encuentra bien posicionada en el mercado debido a que su empresa productora Alimentos Kern de Guatemala invierte de manera significativa publicidad. Esta empresa ha utilizado una publicidad de marca ya que en sus anuncios asocian siempre la marca con el producto y extensiva porque con su publicidad tratan de mantenerse en la preferencia del consumidor.

Además de pautar en los medios, la empresa Kern utiliza medios de merchandising. Por ejemplo; en los supermercados e hiper-mercados ofrecen degustaciones, impulsan su producto , tienen espacios preferenciales en puntas de góndolas, realizan promociones etc. También le han hecho cambios al diseño de su empaque, con lo cual han logrado mayor aceptación del consumidor. Por ejemplo; la lata tiene abre, fácil lo que hace que el cliente ya no tenga que usar un abre latas, su empaque tiene el diseño impreso en la lata y han sustituido la etiqueta ya que por el mal manejo del producto, la etiqueta se dañaba y no permitía su clara identificación etc.

New Zeland con su producto Leche Anchor, es una empresa relativamente nueva en Guatemala. Este producto es traído de Nueva Zelanda y envasado en Guatemala. Esta empresa pauta anualmente y el 70% de su inversión es en televisión, esto se debe a que por ser una marca nueva en el país es conveniente que el publico conozca el producto en su forma física y todo lo referente a su empaque y diseño. Lo que se persigue con ello es posicionar el producto en la mente del consumidor y que al momento de que éste llegue al punto de venta pueda diferenciar el producto de otros. También utiliza los medios novedosos de merchandising.

Kellogg de Centroamérica es una empresa transnacional, su productos en especial el de hojuelas de maíz Kellogg's es conocido mundialmente. La empresa invierte una

cifra considerable anualmente en publicidad de mantenimiento o extensiva y de imagen de marca, con lo cual ha conseguido la preferencia del consumidor. Visualmente las hojuelas de maíz se identifican con un gallo lo que permite diferenciar su marca y empaque entre otros.

Es necesario indicar que las tres empresas han utilizado una publicidad de imagen de marca y su estrategia ha sido por atributos por ello se han diferenciado de productos similares y de otras marcas que se encuentran en el mercado.

12. DESCRIPCION DEL GRUPO OBJETIVO ENCUESTADO.

Es necesario recordar que los productos de consumo masivo se caracterizan porque están dirigidos a todo tipo de publico sin diferenciar clases sociales. Pero, para ésta investigación se definió al grupo objetivo por la ubicación de los supermercados e hipermercados en donde usualmente realizan sus compras.

Definición:

Son Mujeres y Hombres de 20 años en adelante que trabajan o tienen poder de adquisición y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio, medio-alto. Viven en las zonas 11. 7, 15 y realizan sus compras en los supermercados La torre y Paiz de las zonas 7-15, que consumen los productos: frijoles volteados Ducal, hojuelas de maíz Kellogg's y leche entera Anchor, y que asistieron a realizar sus comprar en la primera semana del mes de febrero del presente año 2003.

13. MARCO METODOLOGICO:

Para la realización de la investigación se siguieron los pasos sugeridos por el Lic. Juan José Chávez Zepeda (1998) de la siguiente manera:

A) Observar el fenómeno: Los consumidores y su preferencia de compra de los productos: frijoles volteados Ducal, cereal de hojuelas de maíz Kellogg's y leche entera Anchor, en los supermercados.

B) Formular el problema: ¿Qué aspectos de la comunicación visual del empaque, forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado?

C) Analizar el problema: Desde la perspectiva del consumidor y sus hábitos de compra de productos de consumo masivo logrados por el posicionamiento visual por parte de la publicidad, el mercadeo etc.

D) Recabar la información, hechos y datos pertinentes: Investigación documental y la recolección de datos a través de encuestas con modalidad de cuestionario.

E) Clasificar datos y encontrar similitudes: Auxiliados de la estadística, se realizó el recuento de datos de forma manual.

F) Asociación de los hechos y datos particulares (consumidores que acuden a los supermercados Paiz y La Torre de las zonas 7-15) son los consumidores en general.

G) Formulación de conclusiones.

Para efectos del trabajo de campo se seleccionó una pequeña muestra de 450 personas encuestadas que asistieron a dichos supermercados a realizar sus comprar en la primera semana del mes de febrero del año 2003.

13.1 Tipo de Investigación:

Esta investigación es un estudio de tipo exploratorio documental descriptivo.

Los métodos utilizados fueron el método analítico, el descriptivo y el documental.

Documental: Para la realización del marco teórico se accedió a referencias bibliográficas de diferentes autores y en distintas bibliotecas universitarias (USAC-Landivar, Mesoamericana, personal)

Descriptiva: Se realizó un análisis descriptivo acerca de los factores de la comunicación visual que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo (frijoles volteados Ducal, hojuelas de maíz Kellogg's, leche entera Anchor)

dentro de los supermercados La Torre y Paiz.

13.2 Objetivo General:

Establecer qué factores de la comunicación visual del empaque atraen la atención de los posibles consumidores.

13.3 Objetivos Específicos:

Determinar cuáles son los elementos principales de los empaques que influyen en el posicionamiento de los productos de consumo masivo en la comunicación visual.

Determinar qué factores de la comunicación visual son determinantes de los empaques, para llevar a la persona a la acción de compra.

13.4 Diseño del Cuestionario:

Para desarrollar la investigación, se tomaron en cuenta productos de consumo masivo como lo son; leche entera Anchor, cereal de hojuelas de maíz Kellogg's y frijoles negros Ducal. Con estos productos, que el consumidor prefiere, no se tomó en cuenta su precio, ya que en el momento que se llevo a cabo el estudio, éstos no estaban ofertados a diferencia de otros.

13.5 *Selección de la muestra:

Para seleccionar la muestra, cuyo universo infinito son todos los posibles consumidores que realizan sus compras en los supermercados La Torre y Paiz de las zonas 7 y 15, se seleccionó una muestra de 450 personas, sin importar su sexo y edad.

13.6 Ambito de la Investigación:

Se les presentó a 450 personas tomadas al azar el cuestionario correspondiente según el producto seleccionado de la siguiente forma:

En los supermercados La Torre ubicados en zonas 7 y 15, 225 encuestas. De igual forma en los supermercados Paiz de las mismas zonas, 225 encuestas, distribuidas así.

75 encuestas por producto en cada supermercado.

Se seleccionaron éstos centros de distribución por la cercanía de una a otra firma. Con los resultados se pudo constatar si existen diferencias en cuanto a respuestas de un supermercado a otro.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN SUPERMERCADOS PAIZ Y LA TORRE DEL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S

Supermercados a entrevistar:	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
	75	75
Resultados de personas entrevistadas :		
Sexo Masculino	34	0
Sexo Femenino	116	0
Compra usted cereal de hojuelas de maíz Kellogg's	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	75	75
No	0	0
Al ver el empaque de hojuelas de maíz Kellogg's que le llama a usted la atención...El color	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	49	52
Por qué? Porque los colores utilizados son llamativos, sugestivos, son colores vivos que de alguna manera son colores que inducen a la compra.		
No	26	23
Por qué? Porque realmente no le prestan mayor atención al color al momento comprar el producto aunque al ver los colores ya saben que es el cereal de esta marca.		
El dibujo?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	73	67
Por qué? Porque al momento de ver el tazón con el cereal, se le antoja ya que es un muy buen dibujo que le da una idea al consumidor de lo que se va a encontrar en el interior del empaque también el dibujo del gallo es muy original.		
No	2	8
Por qué? Porque compran el producto por necesidad y nada tiene que ver su color al momento de la elección. Si se fijaran en eso comprarían más por impulso y no por necesidad.		
El tipo de letra?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	58	61
Por qué? Porque es un diseño de letra que nadie antes habia usado, son letras originales, muy llamativas, además del contraste del uso de letras negras, rojas y de tamaños distintos la hacen ser muy llamativa.		

No	17	14
Por qué? Porque hay mucha letra pequeña que dificulta su lectura, además es un tipo de letra usada en cualquier etiqueta.		
El diseño?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	13	9
Por qué? Esta muy bien usado todo el espacio del empaque, tiene información, dibujos y la letra es bonita y grande.		
No	62	66
Por qué? El diseño es como cualquier otro utilizado por otros cereales, no tiene nada que lo diferencie, además de estar muy lleno y cargado.		
Alguna frase?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	47	69
Por qué? Porque indica que tipos de vitaminas tiene, y da mucha información, además de la palabra Kellogg's que es muy llamativa.		
No	28	6
Por qué? Porque realmente no existe alguna frase completa llamativa que sobresalga del resto.		
De las caracteristicas anteriores cuales son más importantes y las que hacen que usted compre el producto	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
El dibujo y alguna frase	49	6
El color, el dibujo, alguna frase	8	12
El dibujo, el diseño, alguna frase	4	53
El dibujo, la letra, alguna frase	13	4
El color, alguna frase	1	0

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN SUPERMERCADOS PAIZ Y LA TORRE DE FRIJOLES VOLTEADOS DUCAL.

Supermercados a entrevistar:	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Resultado de personas entrevistadas.		
Masculino	26	0
Femenino	124	0
Compra usted frijoles volteados Ducal?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	75	75
No	0	0
Al ver el empaque de los frijoles volteados que le llama la atención...El color?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	38	33
Por qué? Porque la combinación de dos tonos de un color resulta raro y al mismo tiempo llamativo además de que el uso del color verde en los frijoles Ducal, ya es usual por lo mismo al ver uno la lata ya se entiende que son Ducal.		
No	37	42
Por qué? Porque son colores muy tristes, muy apagados, como los que tienen otras marcas de frijoles volteados.		
El dibujo?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	75	73
Por qué? Porque el dibujo representa una mesa chapina, donde están los frijoles volteados con tortillas, además este dibujo induce a uno a la compra, pues se le apetece a uno.		
No	0	2

Por qué? Porque ponen en el dibujo los frijoles volteados y uno piensa que ya vienen volteados pero en realidad son colados que el que los compra si los quiere volteados los tiene que voltear. Entónces no todo lo que ponen en el dibujo es cierto.		
El tipo de letra?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	49	45
Por qué? Porque es sencilla, clara, grande y en realidad se lee con facilidad.		
No	26	30
Por qué? Porque es letra común aunque realmente la letra no es tan importante al momento de comprar el producto.		
El diseño?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	39	48
Por qué? Porque no contiene mucha letra pequeña el dibujo es llamativo, se lee con facilidad. En realidad tiene lo necesario.		
No	36	27
Por qué? Porque pudieron ser más originales en su diseño, posiblemente letras rojas, algo que realmente los haga diferentes de otra lata de frijoles.		
Alguna frase?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	59	52
Por qué? Porque dicen que son frijoles volteados y que son como los hechos en casa, eso da la idea que son frijoles más naturales y no contienen tantos preservantes o componentes artificiales.		

No	16	23
Por qué? Porque no contiene ninguna frase, lo único que dice son frijoles volteados y la marca pero en realidad nada en especial.		
De las características anteriores, cuales son más importantes para usted y las que hacen que compre el producto?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
El dibujo y el tipo de letra	1	15
El dibujo y el diseño	10	27
El dibujo, el diseño, y frase	3	23
El color, el dibujo y deseño	17	7
El color, el dibujo y la frase	19	3
El dibujo y la frase	25	0

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN SUPERMERCADOS PAIZ Y LA TORRE DE LECHE ANCHOR.

Supermercados a entrevistar:	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
	75	75
Resultados de personas entrevistadas.		
Masculino	41	0
Femenino	109	0
Compra usted leche entera en polvo Anchor?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	75	75
No	0	0
Al ver el empaque de la leche Anchor que le llama a usted la atención....El color	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	71	68
Por qué? Porque da la sensación de calidad, higiene pureza, frescura y que es un producto de calidad		
No	4	7
Por que? Porque no consideran que el color defina la calidad del producto o sus cualidades		
El dibujo?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	13	21
Por qué? Porque dan la idea, con el dibujo que el producto que está dentro es de buena calidad y también habla de su pureza.		
No	62	54
Por qué? Porque en realidad no tiene un dibujo llamativo. El dibujo que ésta en la lata no les dice nada como el que utiliza otra leche de la competencia.		
El tipo de letra?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	39	47
Por qué? Porque es una letra grande, llamativa principalmente el de la marca, el resto se lee con facilidad.		
No	36	28

Por qué? Porque el color de la letra no permite que se lea con facilidad, talvéz si hubieran puesto la letra de un color fuerte que llame la atención.		
El diseño?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	24	57
Por qué? Porque en la lata pusieron lo esencial, el dibujo, la marca, las instrucciones y los elementos esenciales.		
No	51	18
Por qué? Porque es muy parecido a otra leche en donde utilizaron hasta los mismo colores, el dibujo es parecido no tiene nada de diferente.		
Alguna frase?	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Si	69	66
Por qué? Porque trae información nutricional y dice en donde el producto fue hecho.		
No	6	9
Por qué? Porque no tiene ninguna frase que diga la diferencia de comprar o no ese producto.		
De las caracteristicas anteriores cuales son más importantes para usted y las que hacen que usted compre el producto.	Supermercado Paiz	Supermercado La Torre
Color y frase	38	45
Color y diseño	14	10
Color y dibujo	13	16
Diseño y frase	10	4

14. MARCO OPERATIVO:

14.1 Procedimiento:

Para obtener la información fue necesario como primer paso observar en los centros de distribución cuáles eran los productos que más compraba el consumidor. Esto se logró por medio de visitas frecuentes a los diferentes supermercados de la ciudad capital. Así se pudo observar que en la mayoría de los casos los productos de consumo masivo seleccionados por el consumidor fueron: los frijoles Ducal, la leche entera Anchor y el cereal de hojuelas de maíz Kellogg's. Luego de determinar los productos a de mayor demanda se realizó una prueba piloto en dos cadenas de supermercados diferentes a las seleccionadas para la investigación, esto con el propósito de conocer que era lo que les llamaba la atención a los consumidores al momento de comprar los productos seleccionados. Con los resultados obtenidos se procedió a la elaboración del modelo de la encuesta con preguntas acerca de la etiqueta del producto.

Se seleccionó una muestra de 450 personas, esto debido a que los productos que sirvieron de base para la presente investigación son de consumo masivo y van dirigidos a todos los consumidores por ello sólo se pretendía conocer y definir los factores que les llamaba la atención de la comunicación visual del empaque y así estandarizar las inclinaciones del consumidor sin importar su sexo y edad.

14.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La investigación de campo se llevó a cabo en los supermercados Paiz y La Torre ubicados en distintos puntos de la ciudad capital y esto porque se pretendía descubrir si las respuestas tendrían diferencias significativas de los clientes que asiste a realizar sus comprar en el supermercado La Torre y los clientes que asisten a los supermercados Paiz, así porque por ubicación resulta que siempre existe geográficamente y relativamente uno cerca del otro. La herramienta utilizada fue la encuesta y se utilizó con el propósito de descubrir lo que el consumidor percibe de los empaques de productos de consumo masivo y si esto afecta de alguna manera su conducta y preferencia al momento de llevarse a cabo la compra. Los productos que sirvieron

como referencia para desarrollar esta investigación fueron: el cereal de hojuelas de maíz Kellogg's, los frijoles volteados Ducal y la leche entera Anchor ya que se encuentran entre los productos de mayor demanda y que son de consumo diario.

Las personas encuestadas por producto fueron 150 en total: 75 entrevistas se realizaron en los supermercados Paiz y las otras 75 se realizaron en los supermercados La torre.

En el empaque de los productos de consumo masivo, el dibujo resulto ser de gran ayuda para la aceptación y venta de un producto, ya que crea un estímulo en el consumidor puesto que de los encuestados un 98% admitió que era un factor importante al momento de la compra.

Del total de los encuestados el 80% respondieron que el segundo factor tomado en cuenta al momento de comprar los productos de las marcas mencionadas en ésta investigación, alguna frase impresa en el empaque de los mismos era de gran ayuda al momento de la toma de decisión ya que ésta resultaba ser un llamado al razonamiento del porque éstos productos eran mejores que los otros, ya sea por su contenido nutricional, por sabor etc.

Los colores utilizados en los empaques de los productos; Hojuelas de maíz Kellogg's, Frijoles volteados Ducal y Leche entera Anchor, fue seleccionado por el 69% de los encuestados como el tercer factor tomado en cuenta al momento de la compra, ya que de alguna manera los colores utilizados por sus fabricantes en los empaques resultaban sugestivos, los estimulaba y les creaba cierta necesidad de adquirirlos.

El consumidor posiciona un producto en su mente analizando y reteniendo las cualidades y atributos físicos y no físicos que le llegan del producto a través publicidad o por contacto directo con él, luego los resume en unos pocos para poder comprarlos mejor.

Los factores que forman parte del empaque (color, dibujo, letra, diseño, frase) son valores que hacen referencia de los atributos y ventajas de su contenido y están estrechamente relacionados con la personalidad del consumidor, con sus deseos y aspiraciones, necesidades y estilos de vida.

El consumidor analiza y retiene las cualidades físicas de los empaques de os productos de consumo masivo a través de la comunicación visual y esto permite que al momento de la compra, tome en cuenta las ventajas visibles relevantes y es por ello que el empaque resulta jugar un papel importante al momento de lanzar un producto al mercado.

14.2.1 PRODUCTO: CEREAL DE HOJUELAS DE MAÍZ KELLOGG'S.

Al momento de realizar las encuestas en los dos supermercados, el 34% de los encuestados fueron del sexo masculino y el 116% del sexo femenino, resulta claro que en nuestra sociedad la mujer es quién acude a los supermercados a realizar las compras del hogar y en pocos casos el hombre es quién las realiza.

En la pregunta No. 1 que es, Al ver el empaque de hojuelas de maíz Kellogg's qué le llama a usted la atención.....El color? Es importante destacar que las respuestas variaron en cuanto a supermercados, ya que en los supermercados Paiz de

los 75 entrevistados un 49% admitió que si les llamaba mucho la atención los colores utilizados en el empaque del cereal. En cuanto a los supermercados La Torre fue un 52% de 75 encuestados que también admitió que les llamaba mucho la atención el color y esto se debía al contraste de los colores utilizados como lo son el rojo y el negro, además les resultaban ser llamativos, sugestivos que de alguna manera los conducía a la compra y por ende a la aceptación del producto.

En la pregunta No. 2 de, si el dibujo impreso en el empaque *les llamaba la atención?.* En los supermercados Paiz un 73% respondió afirmativamente a ésta pregunta, mientras que en los supermercados La Torre un 67% respondió de igual forma, para hacer un total de 140 personas que aceptaron que el dibujo les resultaba muy llamativo y esto se debe a que el uso del dibujo en un producto de consumo masivo es un elemento muy importante en el empaque, ya que si se utiliza correctamente permite darle una idea bastante clara al consumidor de lo que obtendrá al momento de elegir un producto. Este es el caso del cereal de hojuelas de maíz Kellogg's al presentar en su dibujo principal un tazón con cereal acompañado de fresas, esto permite transmitirle al consumidor la frescura y calidad del producto que se encuentra dentro del empaque.

En la pregunta No. 3 acerca del tipo de letra *utilizado* también resulto un factor bastante aceptado por el consumidor principalmente las letras que identifican la marca del cereal, ya que es un tipo de letra grande y bastante original que solamente ésta marca hace uso de él por lo que permite su fácil identificación y por lo mismo evita que se sustituya por productos de la competencia. En los supermercados Paiz el 58% admitió que les llamaba la atención el tipo de letra, mientras que en los supermercados La Torre fue un 61%.

Con respecto a la pregunta No. 4 sobre el diseño general del empaque fue bastante claro que al consumidor no le gusta, ya que en el supermercado Paiz el 62% de los encuestados negó que les llamara la atención el diseño en general del empaque, mientras que en los supermercados La Torre fue un 66% a quiénes tampoco les resultaba llamativo, por lo que de 150 personas entrevistadas, 128 respondieron que el diseño utilizado era común al de otros cereales y que estaba muy cargado de información. Por lo que claramente se puede ver en este caso, que al momento de que los entrevistados compran el cereal no le ponen tanta importancia al diseño ya que no lo encuentran relevante al momento de adquirirlo. Es preciso recalcar que aunque en este caso, el diseño general del empaque no fue tomado muy en cuenta por los encuestados, es importante mencionar que sí resulta ser importante al momento de lanzar un producto al mercado ya que no hay que olvidar que el diseño del empaque no solo lo conforman el dibujo, las letras, el color, las frases etc. Sino también está constituido por la elaboración de la envoltura o el envase.

En la pregunta No. 5. Al momento de preguntarles a los encuestados de que si les llamaba la atención alguna frase del empaque, la mayoría admitió que sí, principalmente en los supermercados Paiz fue un 47% de los entrevistados a quiénes

les llamaba la atención la frase que hacia referencia de las vitaminas que contenía el cereal lo que demuestra que en esta cadena de supermercados, los consumidores le prestan mayor atención a lo que consumen mientras que para los consumidores que asisten a realizar sus compras en La Torre fue el 69% los que admitieron que les llamaba mucho la atención la palabra Kellogg´s ya que era visualmente impactante. Al hacer uso de una frase ésta puede constituirse en una ventaja diferencial del producto especialmente si esta frase habla de los componentes ó propiedades del producto, resulta ser un factor que ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto a diferencia de otro.

***En la pregunta No. 6. ¿ De las características anteriores como lo son; el color, el dibujo, el tipo de letra, el diseño y alguna frase cuáles eran determinantes al momento de* su compra?.** De los encuestados un 55% dijeron que al momento de elegir y comprar el producto tomaban en cuenta "el dibujo y alguna frase". 57% admitieron que tomaban en cuenta varios aspectos pero principalmente les llamaba la atención, "el dibujo, el diseño y alguna frase ". Aunque resulta controversial que éstos últimos hayan tomado en cuenta el diseño al momento de llegar a la acción de compra al final si se puede demostrar que el diseño resulta ser bastante importante al momento de la selección del producto. La respuesta del resto de los encuestados estuvo dividida y no resultó ser tan relevante y no marcaron gran diferencia como la de los anteriores.

14.2.2 PRODUCTO: FRIJOLES VOLTEADOS DUCAL

Del producto de frijoles volteados Ducal fueron encuestadas 150 personas en total en las dos cadenas de supermercados Paiz y La Torre. De los encuestados un 26% fue del sexo masculino y el 124% restante del sexo femenino, lo que marco una diferencia bastante clara y con ello demostró que aún siguen siendo las mujeres quiénes acuden a los supermercados a realizar las compras del hogar.

Pregunta No. 1 acerca de el color utilizado en el empaque de éste producto? Para la respuesta a esta pregunta el 37% de los encuestados en los supermercados Paiz negó que les gustara el color del empaque más el 42% de los entrevistados en La torre que tampoco les resulto llamativo el color para hacer un total de 79%, ellos dijeron que eran colores tristes y que si los frijoles Ducal fueran una marca nueva no les llamaría la atención solo con ver el color . Mientras que para el 71% restante de los encuestados tanto en Paiz como en La Torre resultó ser llamativos los colores utilizados en el empaque de frijoles. En este aspecto resulta que el color no le favoreció al empaque aunque lo que ayuda que el producto sea aceptado y desplazado por el consumidor es de que ya el producto está posicionado en la mente de éste. Por ello es preciso recordar que al lanzar un producto nuevo, resulta muy importante la elección del color ya que con ello transmitimos sensaciones al consumidor y éstas pueden ser negativas o positivas al momento de darse la compra.

En la Pregunta No. 2 sobre el dibujo. La aceptación del **dibujo** de los frijoles

resulto ser bastante positiva ya que de 150 personas entrevistadas en total en las dos cadenas de supermercados el 75% de los encuestados en Paíz les llama bastante la atención el dibujo, mientras que en La Torre fue el 73% que también admitió su aceptación por el dibujo, con ello el 148% expuso que el dibujo reflejaba una tradición de la cocina guatemalteca y que en ningún hogar faltaban los fríjolitos acompañados de las tortillas además que al ver el dibujo se los inducía a la compra. Aquí se pudo ver y demostrar que el buen uso de un dibujo en el empaque produce buenos resultados en la venta del producto, aceptación del mismo é identificación de una costumbre de un lugar ó país.

Pregunta No. 3. Con respecto al tipo de letra empleada, 94% de los entrevistados dijeron que era letra sencilla, clara, grande y que todo esto facilitaba su lectura, no así para el 56% restante que expusieron que era común y pequeña. En este caso la letra pequeña se debe a que su tamaño es relativo al tamaño del empaque ya que no se debe olvidar que el tamaño de las letras deben ir acorde al tamaño del empaque de lo contrario de no hacerlo se rompería con el balance de los elementos.

Pregunta No. 4. De los 150 encuestados, el 87% en sus respuestas opinaron que el diseño les llamaba la atención ya que tenia los elementos necesarios que hablaban del producto. A diferencia del 63% restante, que expusieron que el color utilizado no era el conveniente a diferencia de los usados en las marcas de la competencia. En este caso resulto obvio que el color utilizado en el fondo de la impresión del empaque no ha tenido buena aceptación por el consumidor y esto tuvo un efecto secundario como lo fue el rechazo del diseño. Posiblemente el fabricante de éste producto al seleccionar el color quiso infundir en el consumidor la confianza al momento de la compra, pero lo que creo es un rechazo visual.

Pregunta No. 5 De acuerdo a la pregunta de que si les llamaba la atención alguna frase impresa, el 59% de los entrevistados en los supermercados Paiz respondieron que si y esto se debía para unos, que eran como los que se preparaban en el hogar y les daba la idea que era un producto natural sin tantos preservantes o sabores artificiales, auque para el 52% de los encuestados en La Torre contestaron que con el simple hecho de leer que eran frijoles volteados automáticamente se los imaginaban y los llevaba a la acción de compra. No así para el 39% restante de los encuestados en las dos cadenas de supermercados que opinaron que el empaque no contenía ninguna frase.

Es evidente que en ésta respuesta el consumidor se confundió, ya que el slogan de frijoles Ducal es; " Como los hechos en casa." dicho slogan no se encuentra escrito en el empaque. Pero se puede demostrar claramente que la publicidad utilizada en los medios si ha logrado los resultados deseados ya que éste slogan está bien posicionado en la mente del consumidor y rápido lo asocian con la marca lo que resulta que al momento de acudir a un supermercado ellos saben que si compran frijoles Ducal están comprando un producto de calidad.

Pregunta No. 6 Con respecto a las características anteriores (color, dibujo, letra,

diseño, alguna frase). El 37% de los encuestados admiten que el diseño y el dibujo son importantes y en cierta forma logran que ellos compren el producto. El 26% opinan que son; el dibujo, el diseño y la frase. El 25% que lo son el dibujo y la frase. El 24% el color, el dibujo y el diseño. Para el 22% el color, el dibujo y la frase y por último el 16% restante opina que son; el dibujo y el tipo de letra, para hacer un total de 150 entrevistados. Aquí aunque las encuestas arrojaron respuestas muy segmentadas, se puede ver que el dibujo forma una parte muy importante en el diseño general del empaque ya que la mayoría en sus respuestas siempre tomaba en cuenta el dibujo como algo que influía al momento de comprar, con esto se puede decir que un buen dibujo puede inducir a la acción de compra.

14.2.3 PRODUCTO: LECHE ENTERA EN POLVO ANCHOR.

Para llevar a cabo esta investigación fueron encuestadas 75 personas en los supermercados Paiz y 75 en la cadena de supermercados La torre, siendo un total de 150 encuestados. De ellos el 41% eran del sexo masculino y el 109% restante del sexo femenino. Esto demuestra claramente que en nuestra sociedad aún siguen siendo las mujeres quienes acuden a realizar las compras del hogar al supermercado.

En la pregunta No. 1. Al entrevistar a los encuestados si el color del empaque de leche entera en polvo Anchor les llama la atención, 139% respondieron que les atraía el color porque esto les daba la sensación de calidad, higiene, pureza frescura y todo esto les brindaba la sensación de ser un producto de alta calidad. De este 139% el 71% fueron entrevistados en la cadena de supermercados Paiz y el 68% fueron de los supermercados La Torre. El otro 11% restante respondió que el color no era un aspecto primordial al momento de la compra pues esto no les aseguraba que fuera un producto de calidad ó que fuera símbolo de las cualidades del mismo. En este caso se puede ver que el color empleado en el empaque por sus fabricantes, sí lograron transmitir a los consumidores sensaciones que al final del proceso los llevaron a la compra del producto y brindándole con esto seguridad al momento de la acción.

Pregunta No. 2 Con respecto al dibujo impreso en la lata, se puedo determinar que no cumplió con su objetivo, ya que de los 150 entrevistados el 116% de los encuestados en las dos cadenas de supermercados opinaron que el dibujo no les transmitía nada y tampoco era llamativo. Mientras que para el 13% de los encuestados en los supermercados Paiz y el 21% restante de los encuestados en La Torre admitieron que a través del dibujo se podía percibir la calidad y lo natural que era el producto. Lamentablemente el uso del dibujo en este producto no pudo ser el adecuado o llenar las expectativas del consumidor. Hay que recordar la importancia de éste elemento y el papel que juega en el desarrollo del empaque, por ello debe ser importante para la empresas productoras saber explotar este elemento ya que con ello se le ésta brindando al cliente la idea de lo que él obtendrá ó de lo que se encuentra dentro del empaque al momento de la acción de compra.

Pregunta No. 3. Con respecto al tipo de letra empleada en el empaque, de los encuestados en Paiz fue un 39% más un 47% de La Torre respondió que les llama la atención este aspecto ya que la letra empleada era grande y llamativa especialmente la del nombre de la marca que sobre sale, también el color de las mismas que se diferencian del color del fondo, haciendo un total del 86% que respondió afirmativamente. Mientras que el 64% opinó que hubieran preferido que se pusieran letras de otro color para que estas pudieran sobresalir de los colores de fondo , por tal motivo no le era atractivo este aspecto.

Pregunta No. 4 con respecto al diseño, El 24% de los entrevistados en los supermercados Paiz admitió que si les gustaba ya que contenía la información necesaria, como lo eran sus instrucciones, la información nutricional, los ingredientes, el dibujo, la marca y el nombre. Aunque esta respuesta fue mayor en los supermercados La Torre con un 57% del 81% en total. En tanto que para un 69% del resto de los encuestados respondieron que el diseño no lo consideraban muy atractivo porque era muy parecido al de una leche que se encuentra en el mercado y pertenece a la competencia ya que no tenía ningún aspecto diferente.

Con esto es importante mencionar, que existe en el mercado una leche de la competencia de la cual su diseño es muy parecido al de la leche Anchor, y por ello es posible que la competencia ha aprovechado la aceptación que el diseño ha tenido en los consumidores de la leche anchor y los ha inducido a lanzar al mercado un producto similar en cuanto a diseño y que además de competir desean inducir al cliente a que observe y compre esta nueva marca, utilizando como una herramienta de competencia los precios.

Pregunta No. 5. De los encuestados un 135% opinan que sí les llama la atención **alguna frase** ya que en estas describen la información nutricional o acerca del país de origen del producto. Para el 15% restante opinaron que no le encontraban alguna frase que les indicara del porque debían comprar ese producto a diferencia de otro. Posiblemente con este elemento aunque la mayoría opinó que si les llamaba la atención, pudo haberse explotado mejor ya que con este elemento puede lograrse la diferencia del porqué nuestro producto es mejor que otros.

Pregunta No. 6 ***De las características anteriores*** **como lo son el color, el dibujo, el tipo de letra, el diseño, alguna frase,** el 83% opinó que consideraban que al momento de comprar el producto tomaban en cuenta el color y la frase, aunque en los supermercados La Torre fueron un 6% mas los que dieron esta respuesta de los entrevistados en Paiz. Un 29% opinó que era el color y el dibujo los determinantes para la compra. Mientras que para un 24% lo fue el color y el diseño y por último para el 14% restante opinó que era el diseño y la frase.

Aquí se pudo observar que el dibujo en el empaque ha jugado un papel importante al momento de la compra con respecto a los productos; cereal Kellogg's y los frijoles

Ducal, pero no tuvo relevancia con la leche Anchor ya que éste elemento no resultó atractivo para los consumidores o posiblemente los diseñadores del empaque no se pudieron dar cuenta que al momento de diseñar hay que ponerle la atención necesaria al dibujo para presentarlo de una forma atractiva al posible consumidor ya que con esto podemos transmitir una serie de ideas y sensaciones a nuestro grupo objetivo ya que de esto también depende que tenga aceptación y logre estar en la preferencia del consumidor. Esta vez el color desempeño el papel que del dibujo ya que el consumidor admitió que éste es un factor importante, y se pudo observar que estuvo presente en las respuestas del consumidor al momento de ellos tomar la decisión de compra.

CONCLUSIONES

En la presente investigación sobre " Qué aspectos de la comunicación visual del empaque influyen en el posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado" se llego a las conclusiones siguientes, que de alguna forma aclaran las interrogantes que se originaron al momento de plantear éste tema de investigación y que ahora con ellas permite la comprensión sobre lo que a los consumidores les atrae de los empaques de los productos de consumo masivo y si esto de alguna manera afecta al momento de originarse la acción de compra.

1. En el empaque de los productos de consumo masivo, el dibujo resulto ser un estimulo para los consumidores y de gran ayuda para la aceptación y venta de un producto.

2. Una frase en el empaque constituye una ayuda para la toma de decisiones de compra por parte del consumidor ya que resulta ser un llamado al razonamiento.

3. En el empaque de productos de consumo masivo el color en ambos supermercados fue considerado un aspecto estimulante, sugestivo y que originaba una necesidad de adquirirlos por parte del consumidor.

4. El consumidor posiciona un producto en su mente analizando y reteniendo las cualidades y atributos físicos y no físicos que le llegan del producto a través publicidad o por contacto directo con él, luego los resume en unos pocos para poder comprarlos mejor.

5. Los factores que forman parte del empaque (color, dibujo, letra, diseño, frase) son valores que hacen referencia de los atributos y ventajas de su contenido.

6. Los empaques desempeñan muchas de las tareas de venta, desde captar la atención, describir el producto hasta realizar la venta en sí.

7. La característica propia que identifica a los productos de consumo masivo es que van dirigidos a todos los consumidores finales, pues están orientados a grandes grupos de población

8. La producción, la comercialización y el consumo masivo serían imposibles de llevarse a cabo si no existiera el empaque ya que todos los aspectos que lo componen contribuyen a convertir objetos en productos, individualizándolos y creando la identidad del producto.

9. La publicidad, la mercadotecnia, el merchandising son herramientas que permiten el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor, ya que se hace uso de ellas desde el desarrollo del producto, su empaque, la publicidad que se hará del producto hasta como hacer llegar los productos a los canales de distribución y lograr que se encuentren en la preferencia del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

1.- Arens, William F. 1999. — *Publicidad* México, 1999.

2.- Best, Roger J. Conney Kenneth A. 1987. — *Introducción de productos nuevos en negocios en pequeño.* Ed. Rolland, México.

3.- Bonta, Patricio Farber, Mario. 1994. — *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.*

4.- Colford, Steven. 1988. — *Hail to the Image.* Harvard Business Review.

5.- Chavez Zepeda, Juan José. 1998. — *Elaboración de Proyectos de Investigación.* XL Publicaciones. 4ta Edición Guatemala.

6.- González Martín, Juan Antonio. — *Teoría General de la Publicidad* Fondo de Cultura Económica. México.

7.- Hafner, Joannis. 1978. — *Le processus de Creation publicitaire,* Dunod, Paris.

8.- Keegan, Warren J. 1984. — *Multinational Marketing Management* 3era. Edición. Prentice Hall Englewood Cliffs, N.J.

9.- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. 1991. — *Fundamentos de Mercadotecnia* Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.2da. Edición México

10.- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. 1998. — *Fundamentos de Mercadotecnia* Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 4ta. Edición México.

11.- Martínez Arteche, Ezequiel. 1991. — *Planeación, desarrollo e ingeniería del Producto*

Editorial Trillas, México.

12.- Martínez Sánchez, Juan M.
Jiménez, Emilio
1993.
Cómo dominar el Marketing
Editorial Norman

13.- Ochoa, Ignacio.
2000.
Diccionario de Publicidad.
Acento Editorial
España.

14.- Reeves, Richard.
1970.
La realidad en Publicidad.
Ed. Sever-Cuesta, Valladolid.

15.- Ries, Allan.
Thout Jorgen.
1990
Posicionamiento
Mc. Graw-Hill, Madrid

16.- Russell, T
Verril, G
1988.
Otto Kleppner's publicidad
Prentice Hall, México.

17.- Sutnar, Leonel
1993
Package Design: The force of visual selling.
Arts Inc. N.Y

18.- Shultz, Donald E.
Martin, Deniss,
Brown, William P.
Strategic Advertising Campaigns.
Crains Books 1984
Chicago.

19.- Stanton, William J.
Etzel, Michael J.
Walker, Bruce J.
1999.
Fundamentos de Marketing
Ed. Mc.Graw-Hill.
México.

20.- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto
1999.
Semiótica, Teoría de la Mentira
Ediciones de la posguerra, 2da. Edición.
San José Villa Nueva, Guatemala. 167 pg.

21.- Vidal. P.
1991.
Creatividad Publicitaria, en Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación
Ed. Paulinas, Madrid.

ANEXO I

ANEXO I

MODELO DE ENCUESTA
CEREAL HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG´S

SEXO: M ☐ F ☐

OCUPACION: Ama de Casa ☐ Profesional ☐

PREGUNTAS.

1.- Compra usted cereal de hojuelas de maíz Kellogg´s?
Si _____ No _____

2.- Al ver el empaque del cereal de hojuelas de maíz Kellogg´s que le llama a usted la atención?

El color Si _____ No _____ ☐
Porqué?_____

El dibujo Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El tipo de letra Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El diseño Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

Alguna frase Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

3.- De las características anteriores cuales son más importantes para usted y las que hacen que compre el producto.

MODELO DE ENCUESTA
FRIJOLES DUCAL

SEXO: M ☐ F ☐

OCUPACION: Ama de Casa ☐ Profesional ☐

PREGUNTAS.

1.- Compra usted frijoles volteados Ducal?
Si _____ No _____

2.- Al ver el empaque de los frijoles volteados que le llama a usted la atención?

El color Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El dibujo Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El tipo de letra Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El diseño Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

Alguna frase Si _____ No _____
Porqué? _____ ☐

3.- De las características anteriores cuales son más importantes para usted y las que hacen que compre el producto.

MODELO DE ENCUESTA
LECHE ENTERA ANCHOR

SEXO: M ☐ F ☐

OCUPACIÓN: Ama de Casa ☐ Profesional ☐

PREGUNTAS.

1.- Compra leche entera en polvo Anchor?
Si _____ No _____

2.- Al ver el empaque de la leche Anchor que le llama a usted la atención?

El color Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El dibujo Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El tipo de letra Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

El diseño Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

Alguna frase Si _____ No _____ ☐
Porqué? _____

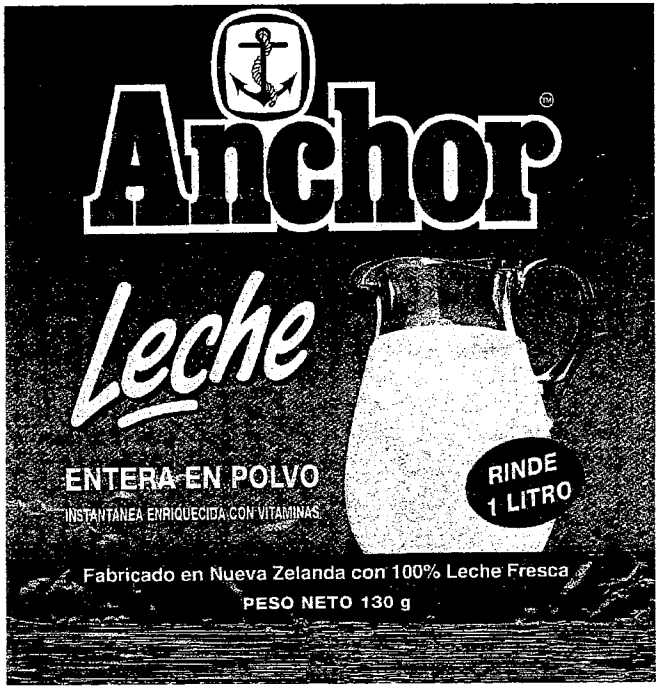
3.- De las características anteriores cuales son más importantes para usted y las que hacen que compre el producto.

ANEXO II

DIBUJO DEL ENVASE DEL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S

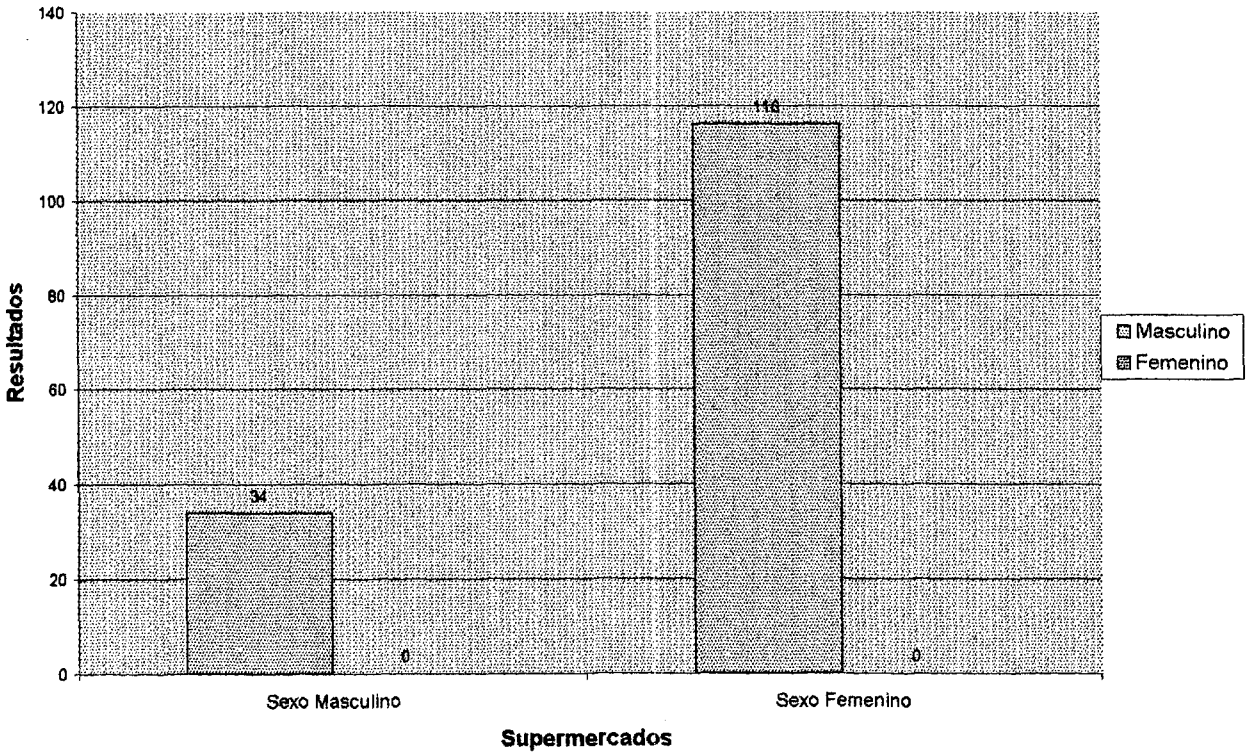
DIBUJO DEL ENVASE DE FRIJOLES VOLTEADOS DUCAL

DIBUJO DEL ENVASE DE LA LECHE ENTERA EN POLVO ANCHOR

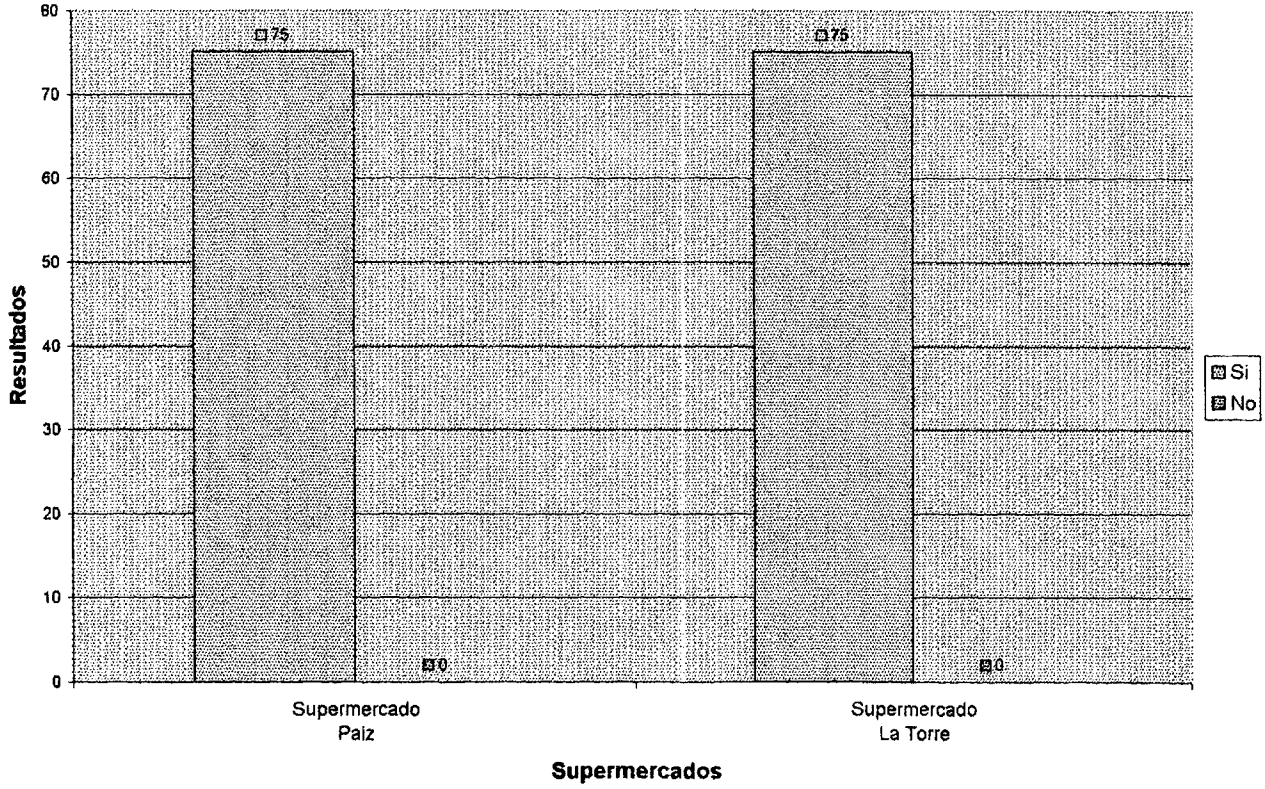


ANEXO III

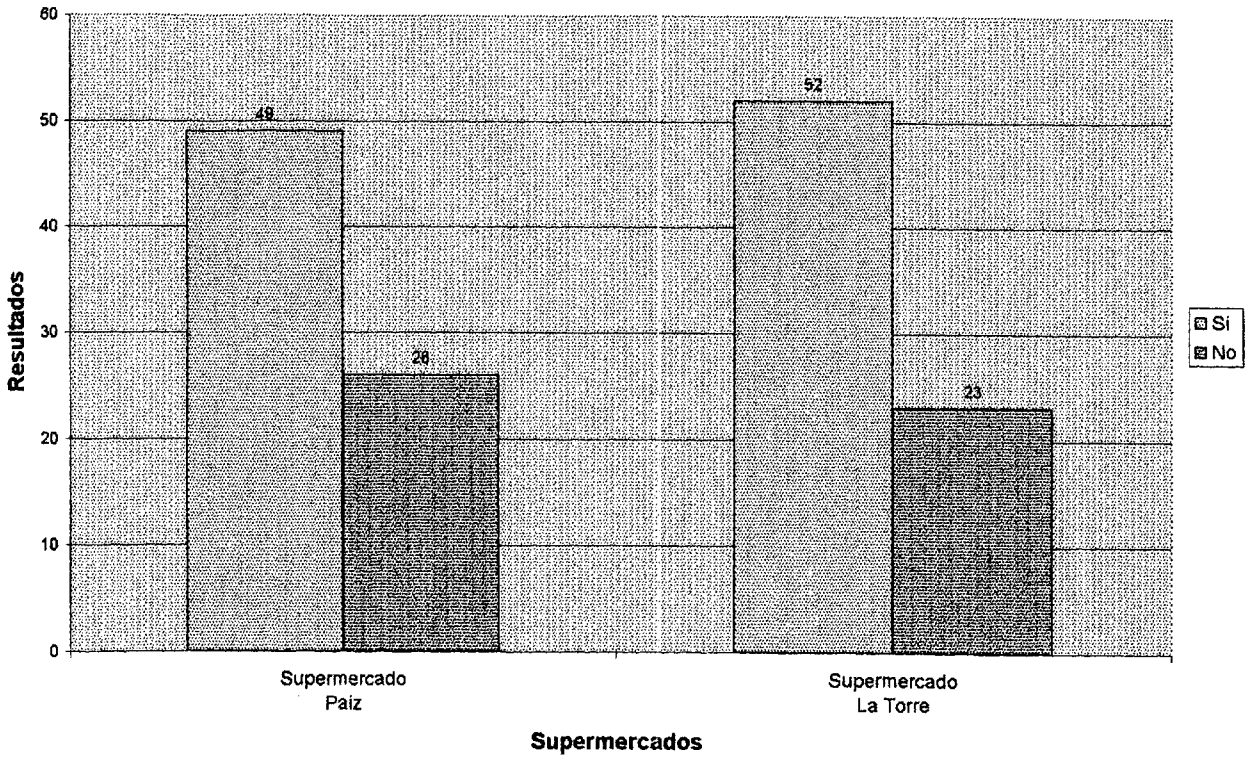
MUESTRA ENCUESTADA DEL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S.



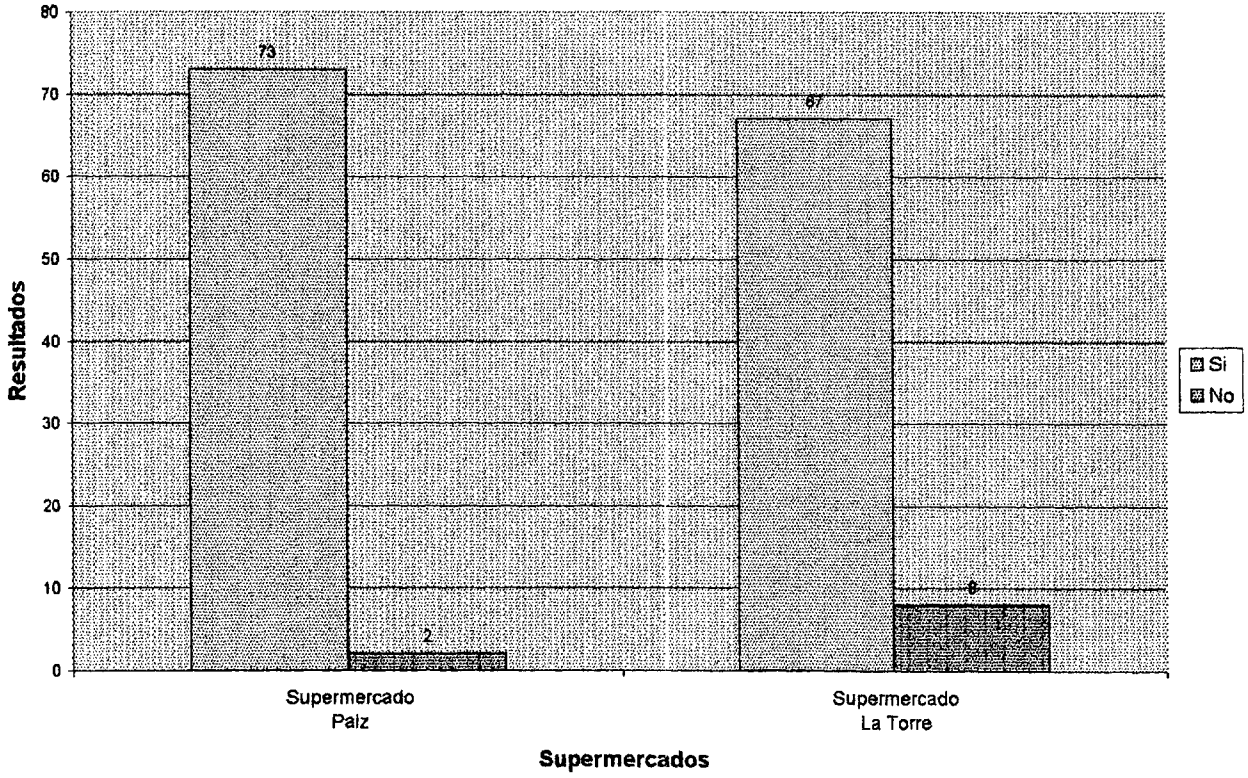
COMPRA USTED CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S?



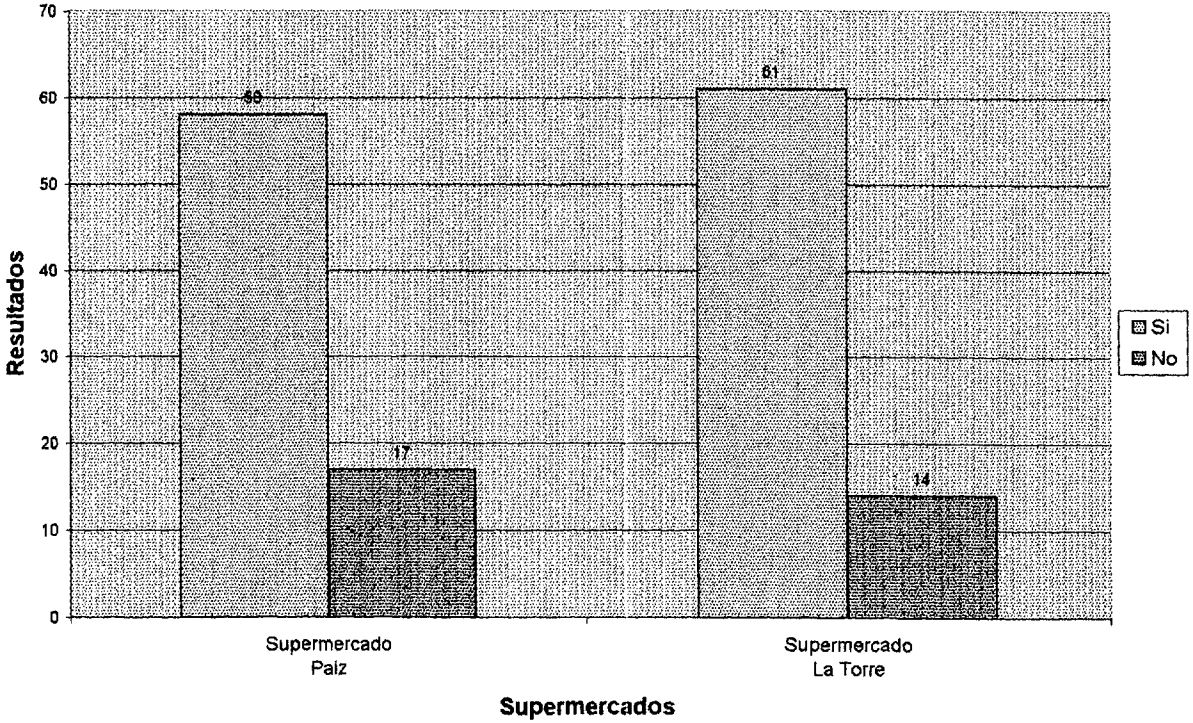
AL VER EL EMPAQUE DEL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S QUE LE LLAMA A USTED LA ATENCION.....EL COLOR?



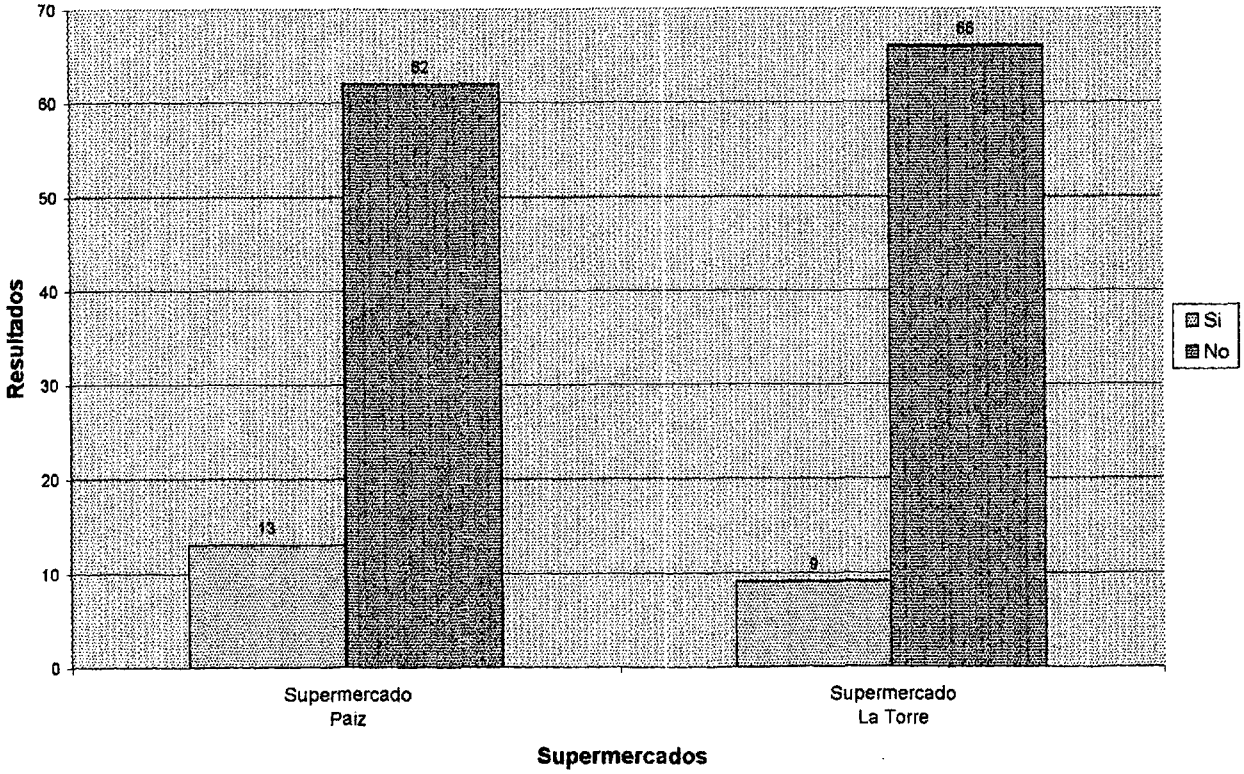
EL DIBUJO DEL EMPAQUE DEL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S?



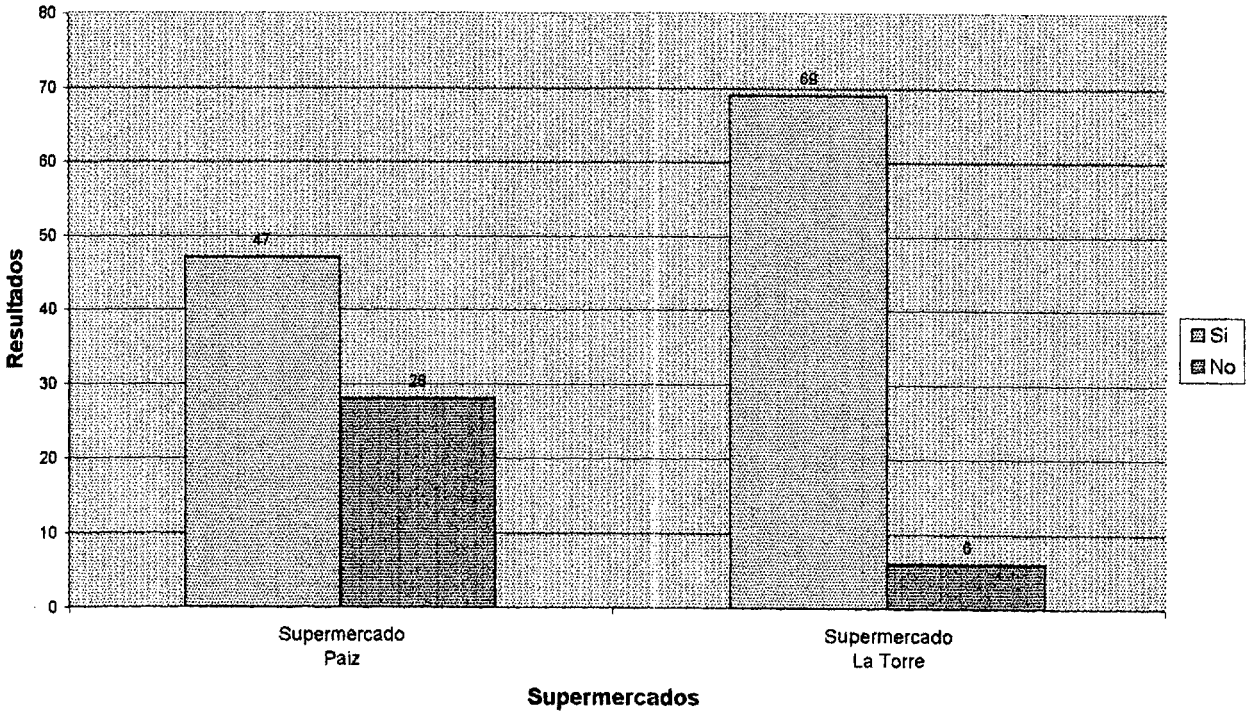
EL TIPO DE LETRA DEL EMPAQUE DEL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S?



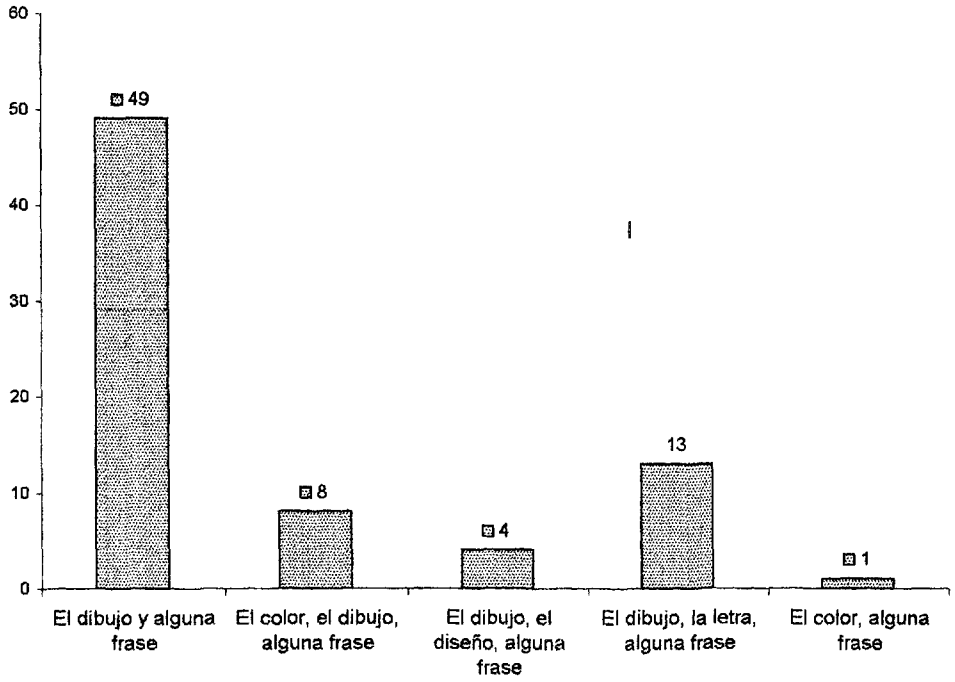
EL DISEÑO DEL EMPAQUE DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S?



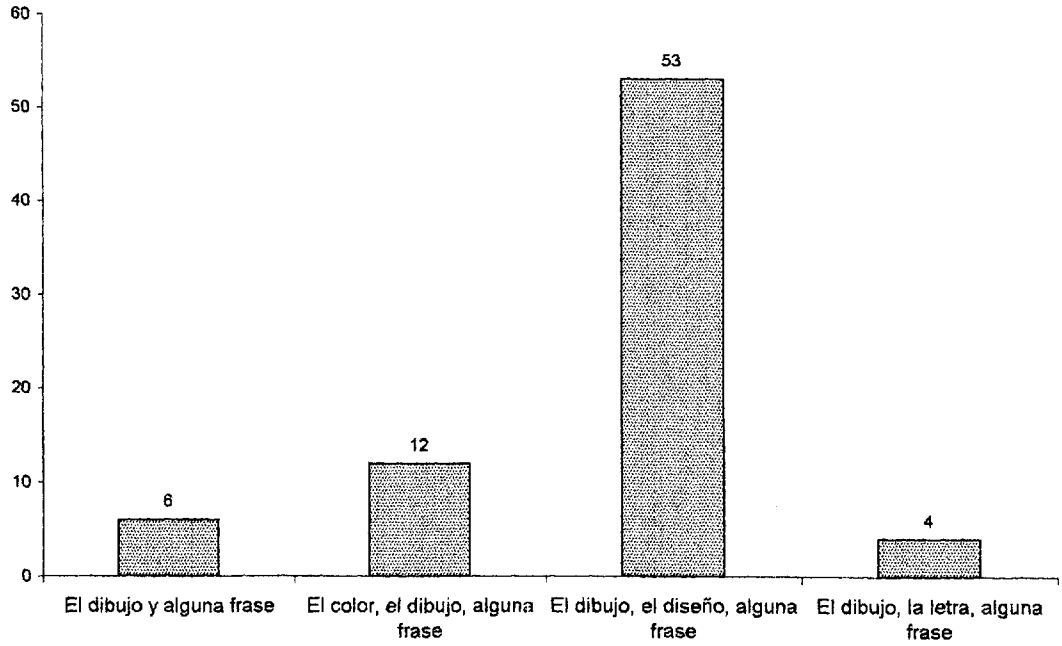
ALGUNA FRASE IMPRESA EN EL EMPAQUE DEL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S?



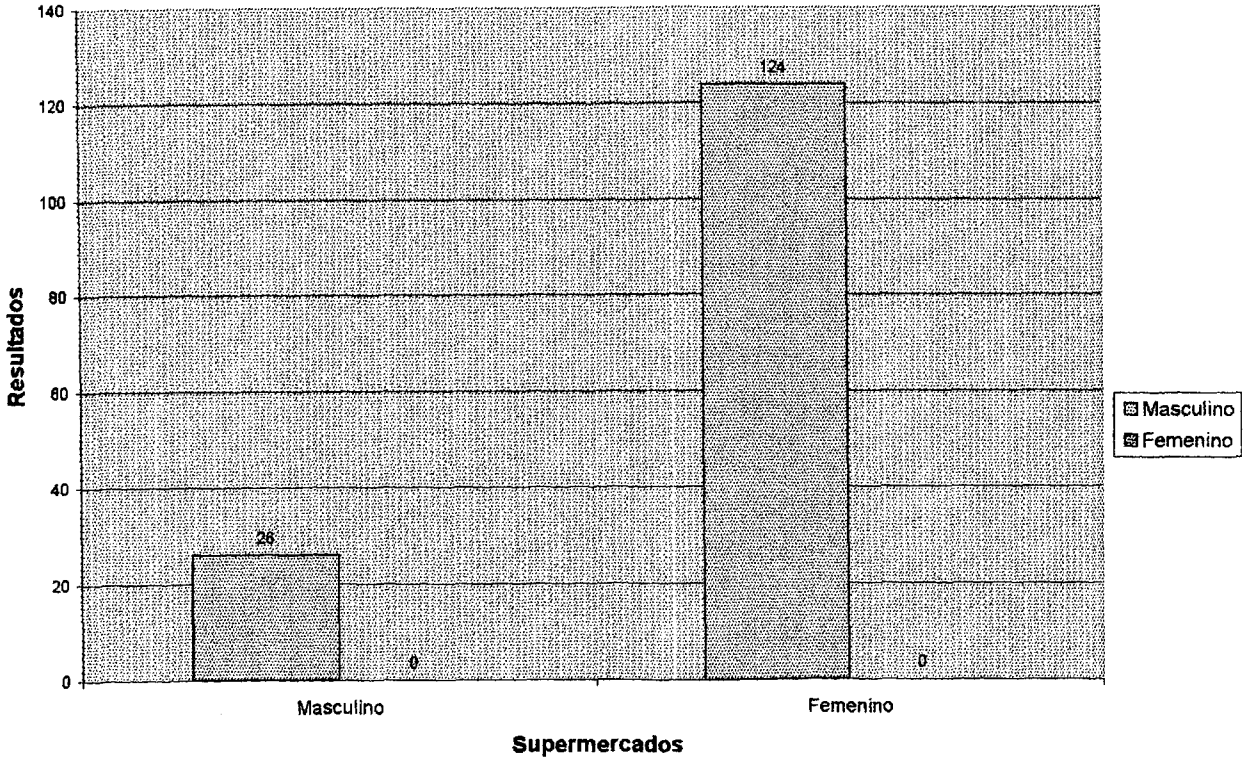
DE LAS CARACTERISTICAS ANTERIORES CUALES SON MAS IMPORTANTES PARA USTED Y LAS QUE HACEN QUE COMPRE EL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S? (Paiz).



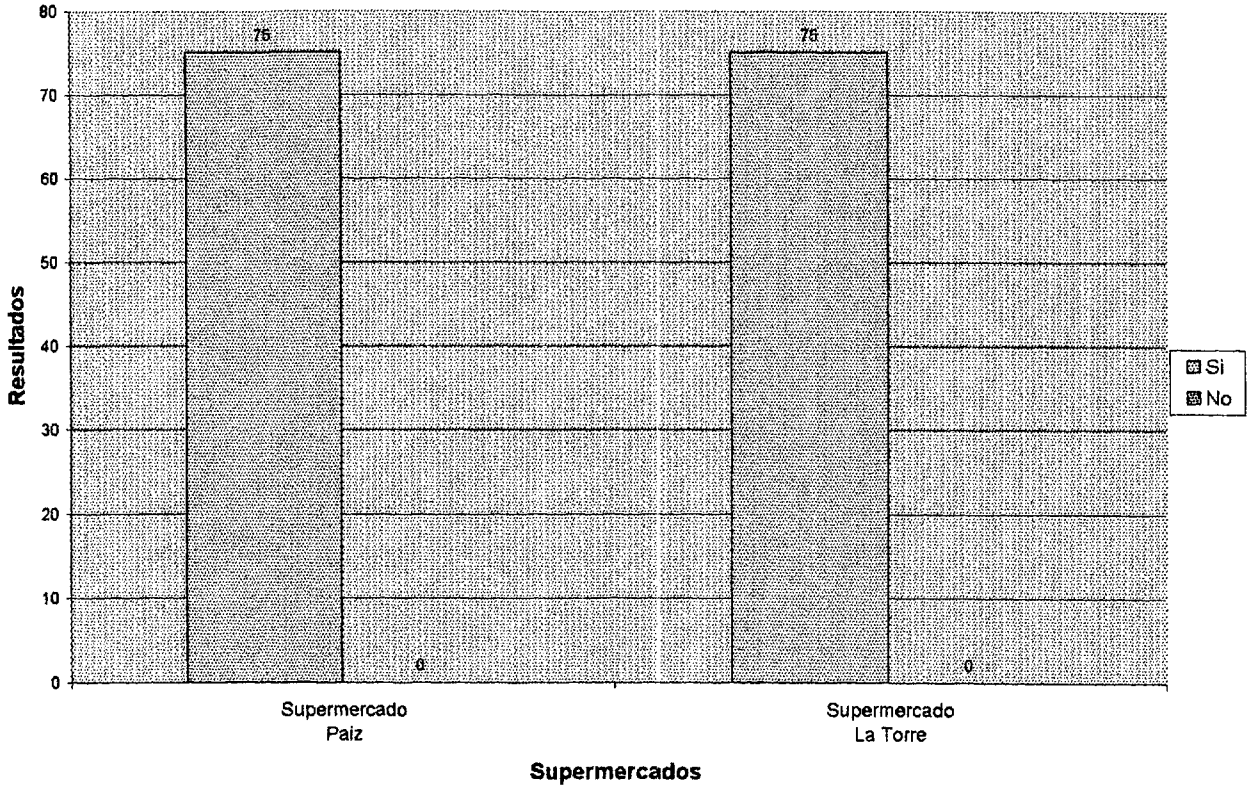
DE LAS CARACTERISTICAS ANTERIORES CUALES SON MAS IMPORTANTES PARA USTED Y LAS QUE HACEN QUE COMPRE EL CEREAL DE HOJUELAS DE MAIZ KELLOGG'S? (La Torre)



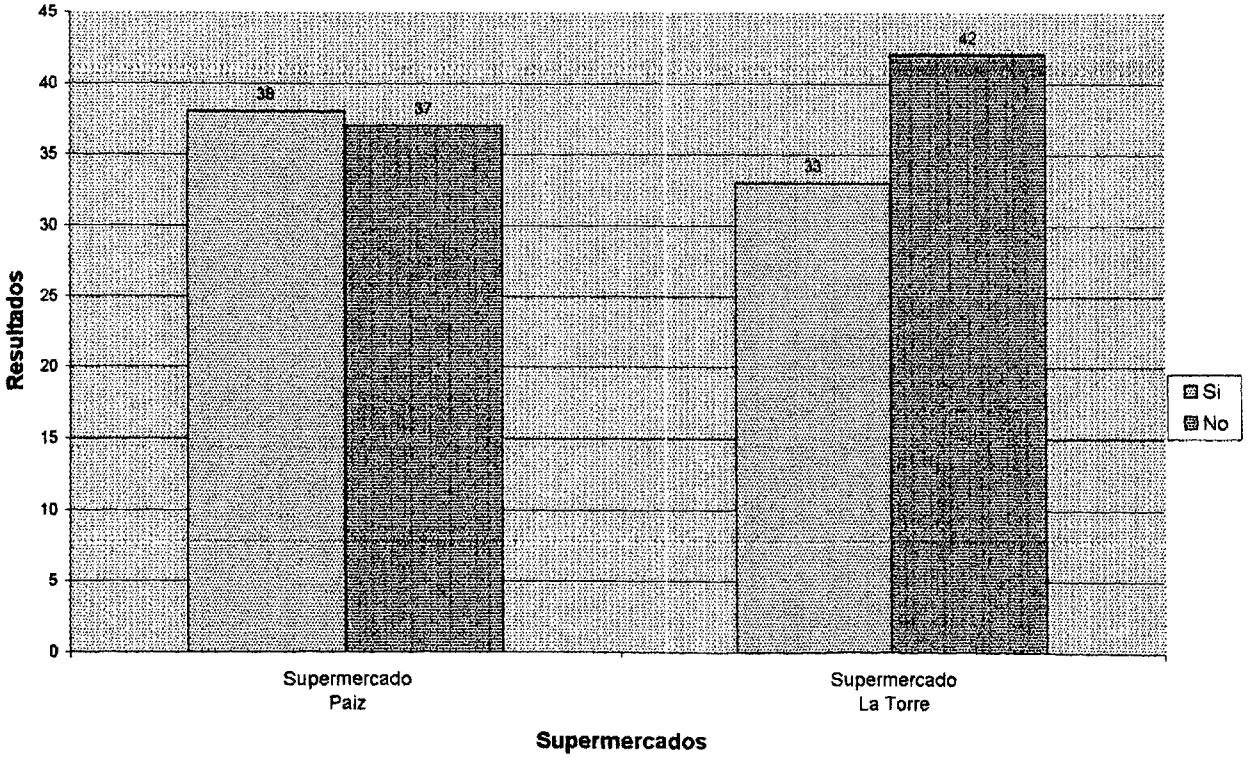
MUESTRA ENCUESTADA DE FRIJOLES DUCAL.



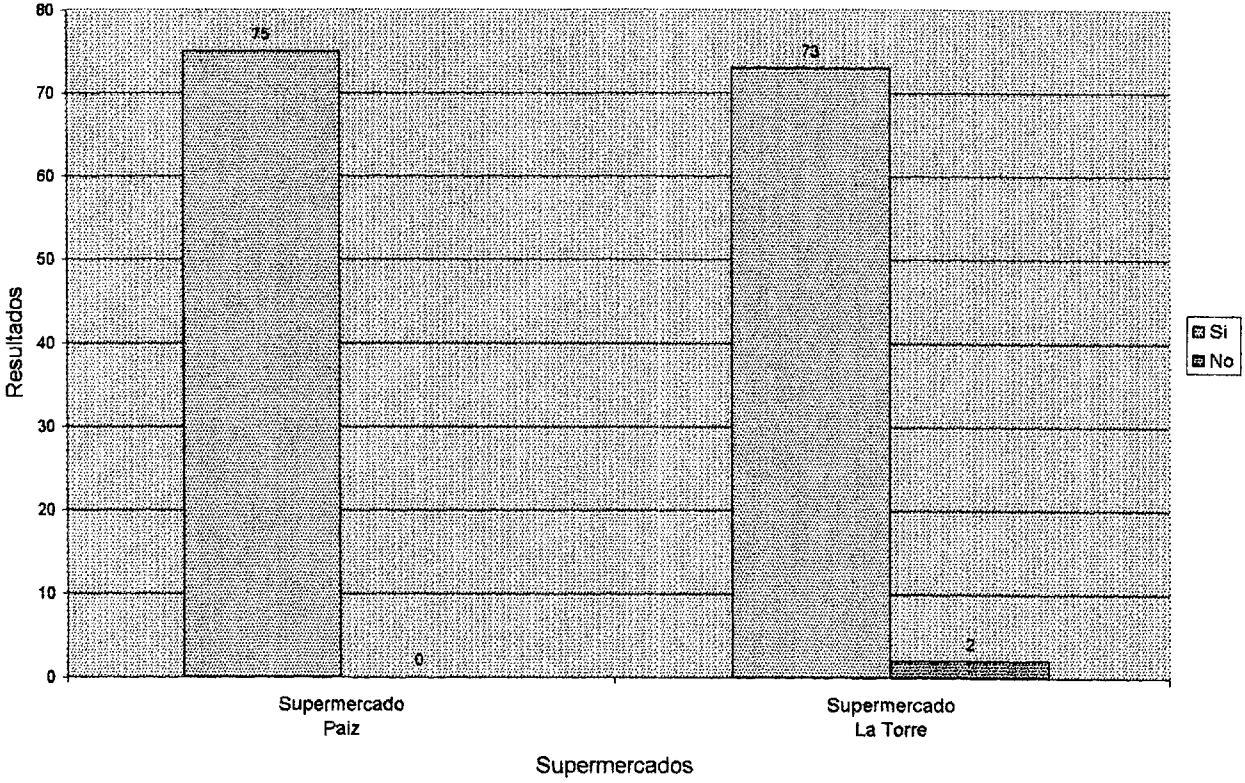
COMPRA USTED FRIJOLES VOLTEADOS DUCAL?



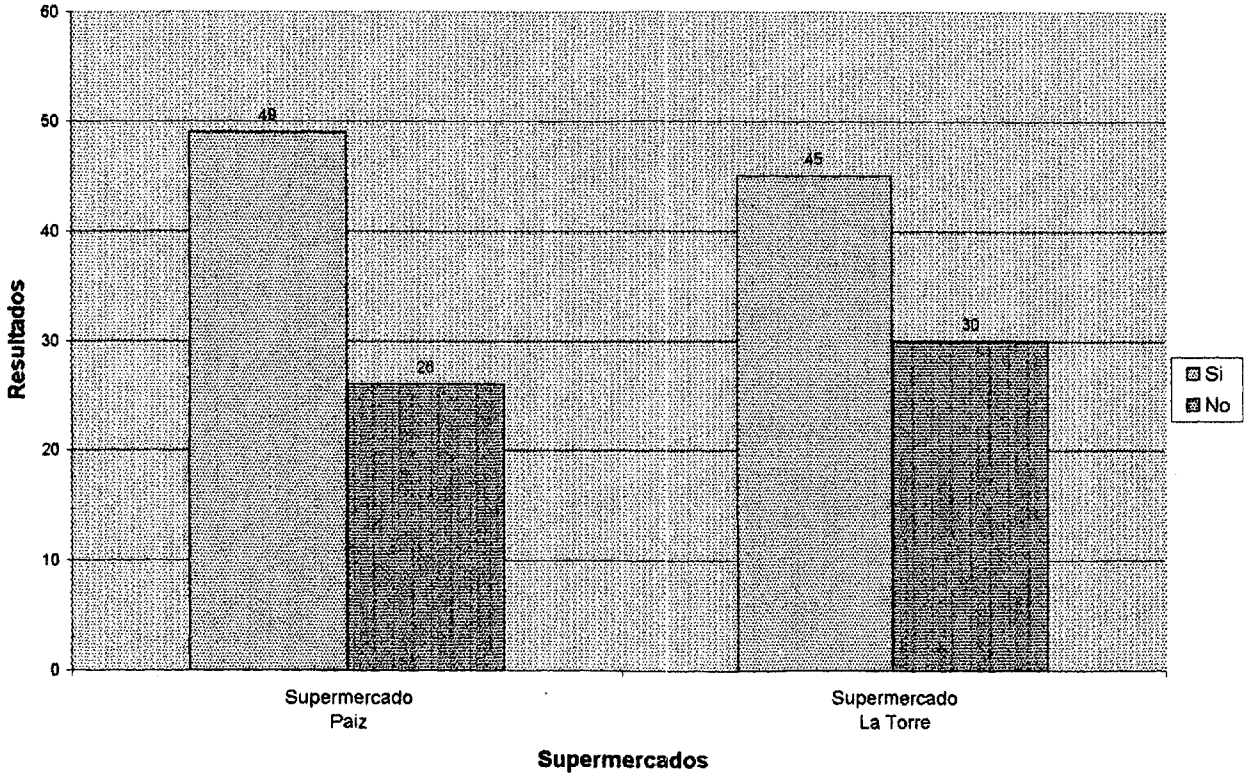
AL VER EL EMPAQUE DE LOS FRIJOLES VOLTEADOS DUCAL QUE LE LLAMA A USTED LA ATENCION.....EL COLOR?



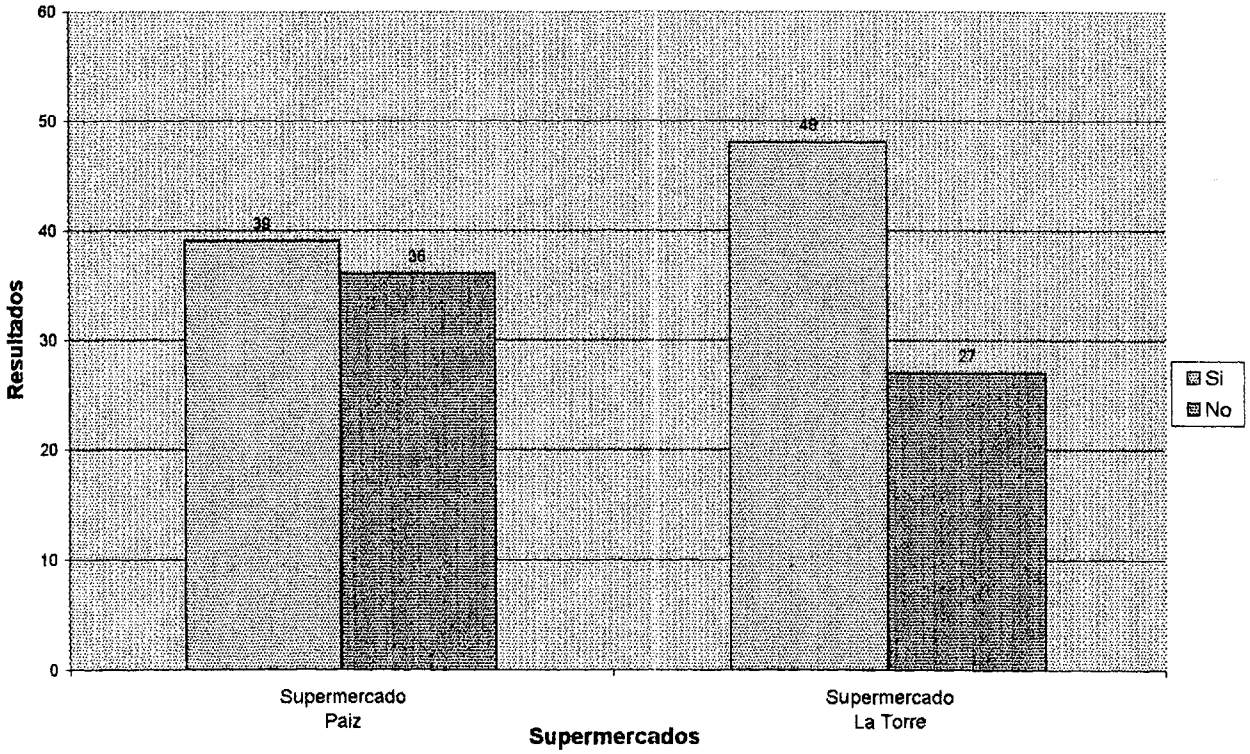
EL DIBUJO DEL EMPAQUE DE LOS FRIJOLES DUCAL?



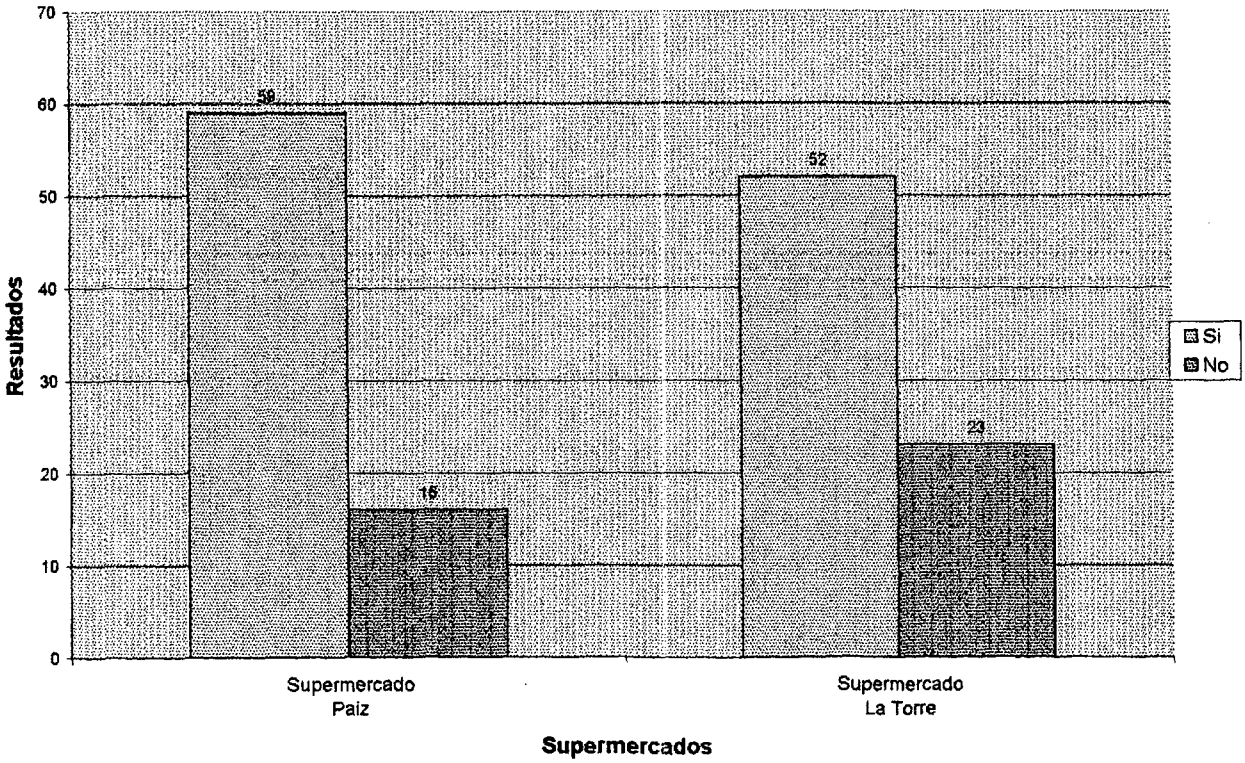
EL TIPO DE LETRA DEL EMPAQUE DE LOS FRIJOLES DUCAL?



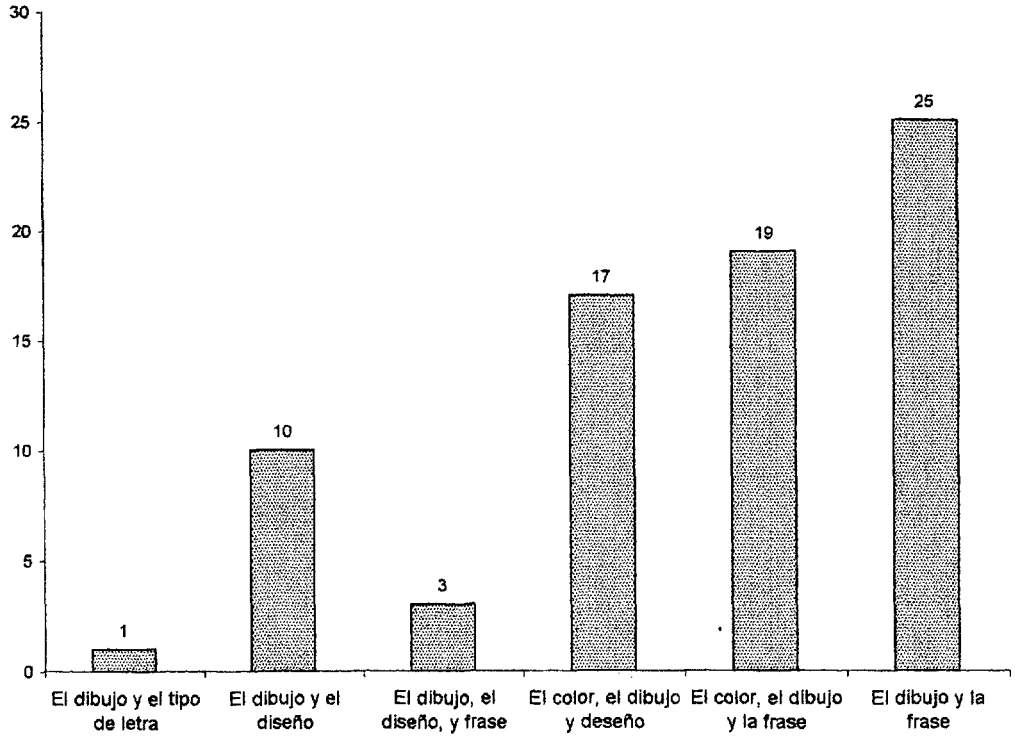
EL DISEÑO DEL EMPAQUE DE LOS FRIJOLES DUCAL?



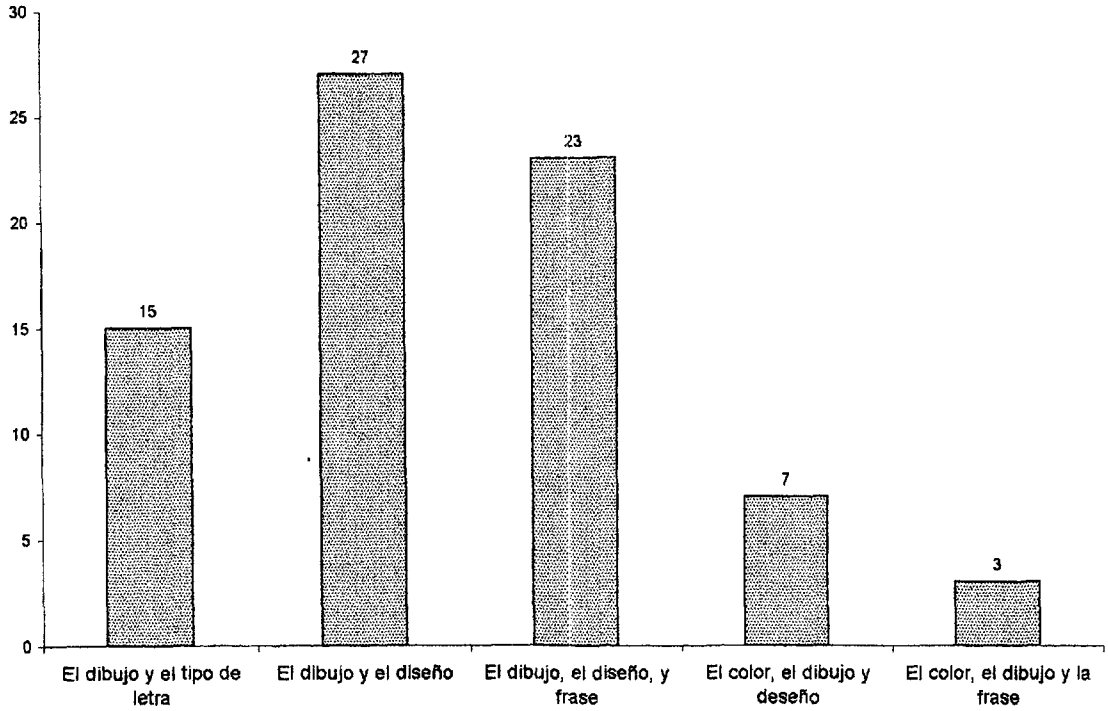
ALGUNA FRASE IMPRESA EN EL EMPAQUE DE LOS FRIJOLES DUCAL?



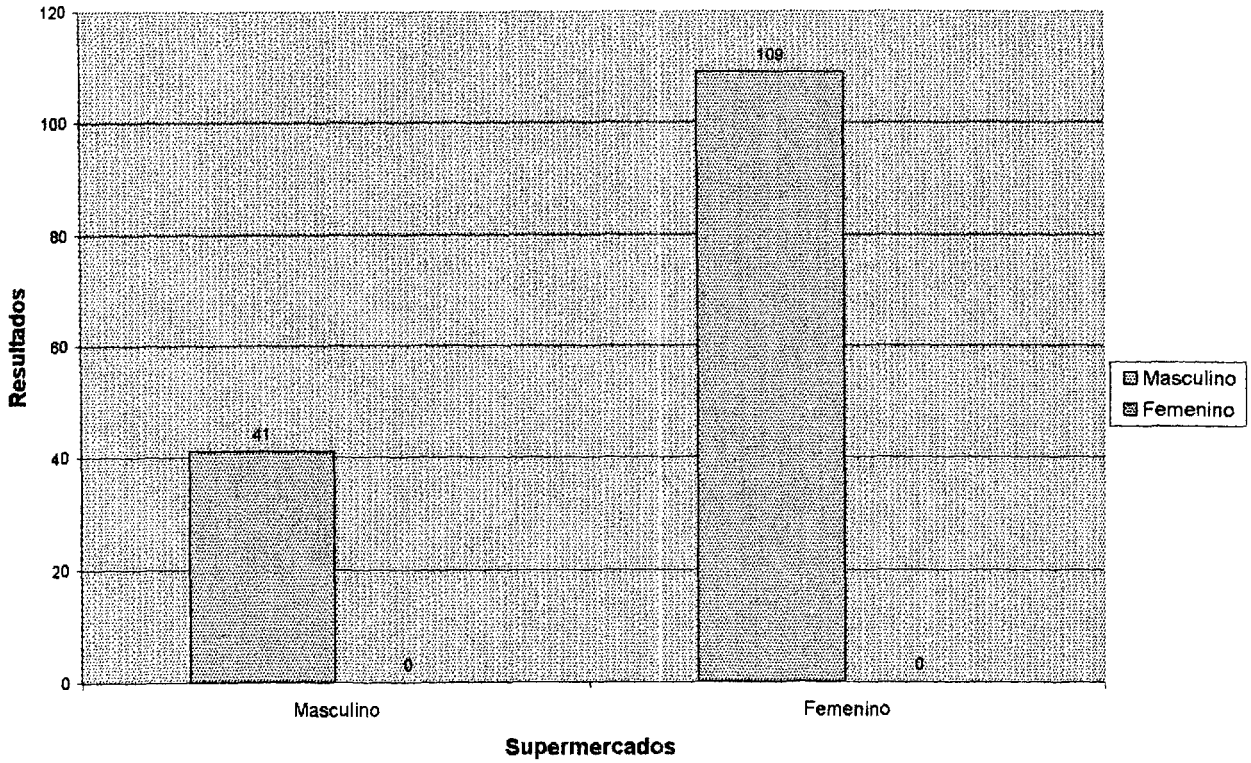
DE LAS CARACTERISTICAS ANTERIORES CUALES SON MAS IMPORTANTES PARA USTED Y LAS QUE HACEN QUE COMPRE LOS FRIJOLES DUCAL? (Paiz)



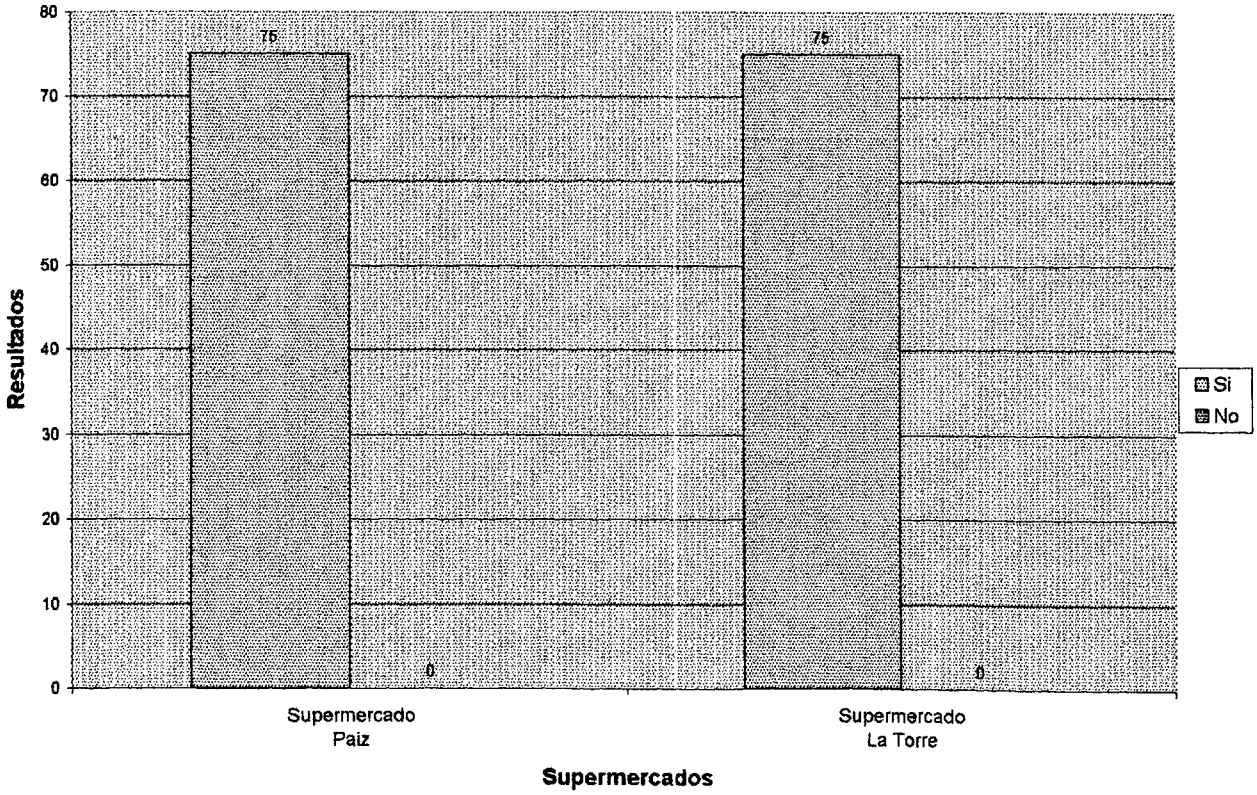
DE LAS CARACTERISTICAS ANTERIORES CUALES SON MAS IMPORTANTES PARA USTED Y LAS QUE HACEN QUE COMPRE LOS FRIJOLES DUCAL? (La Torre)



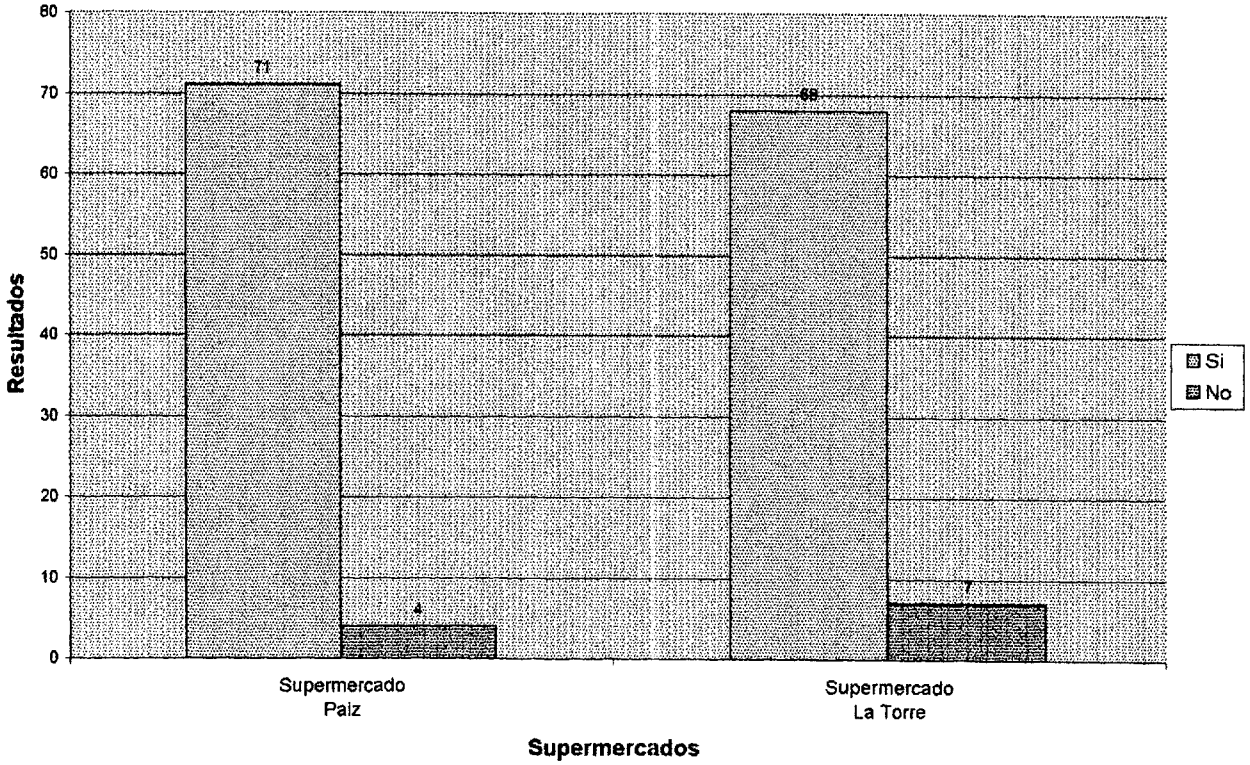
MUESTRA ENCUESTADA DE LA LECHE ENTERA ANCHOR



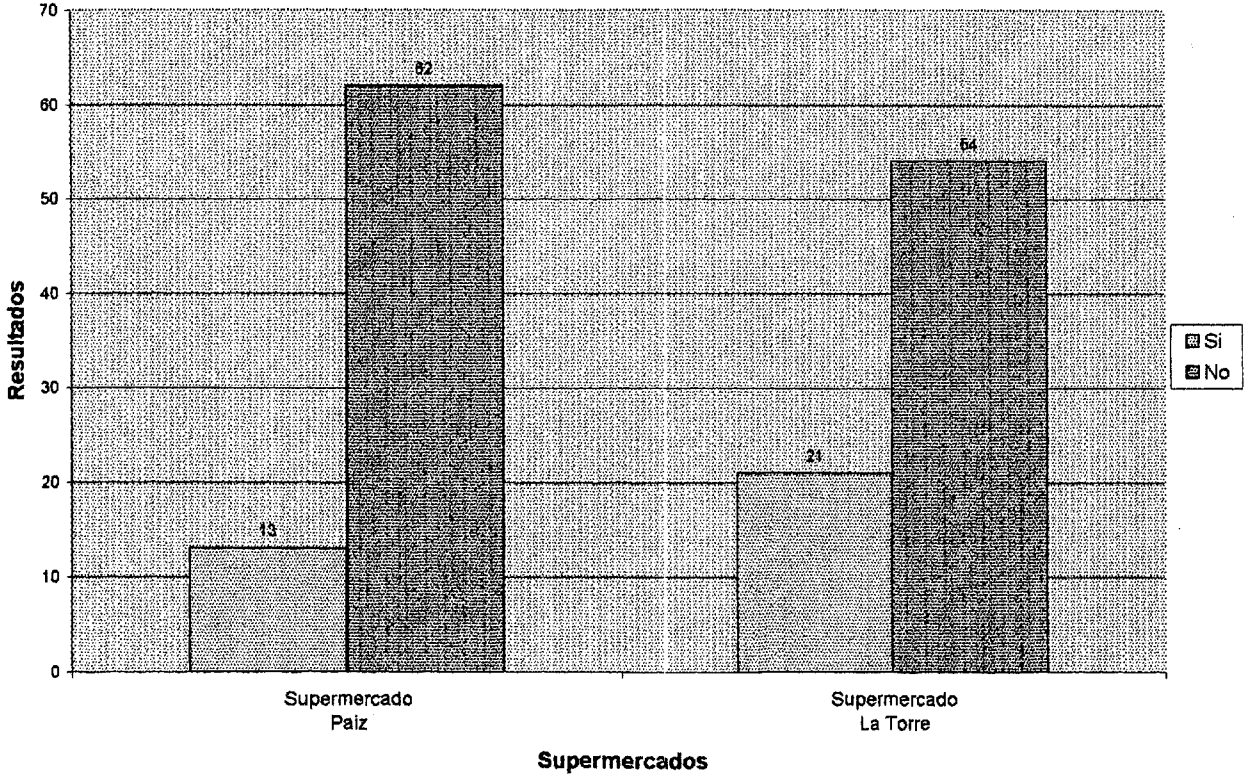
COMPRA USTED LECHE ENTERA EN POLVO ANCHOR?



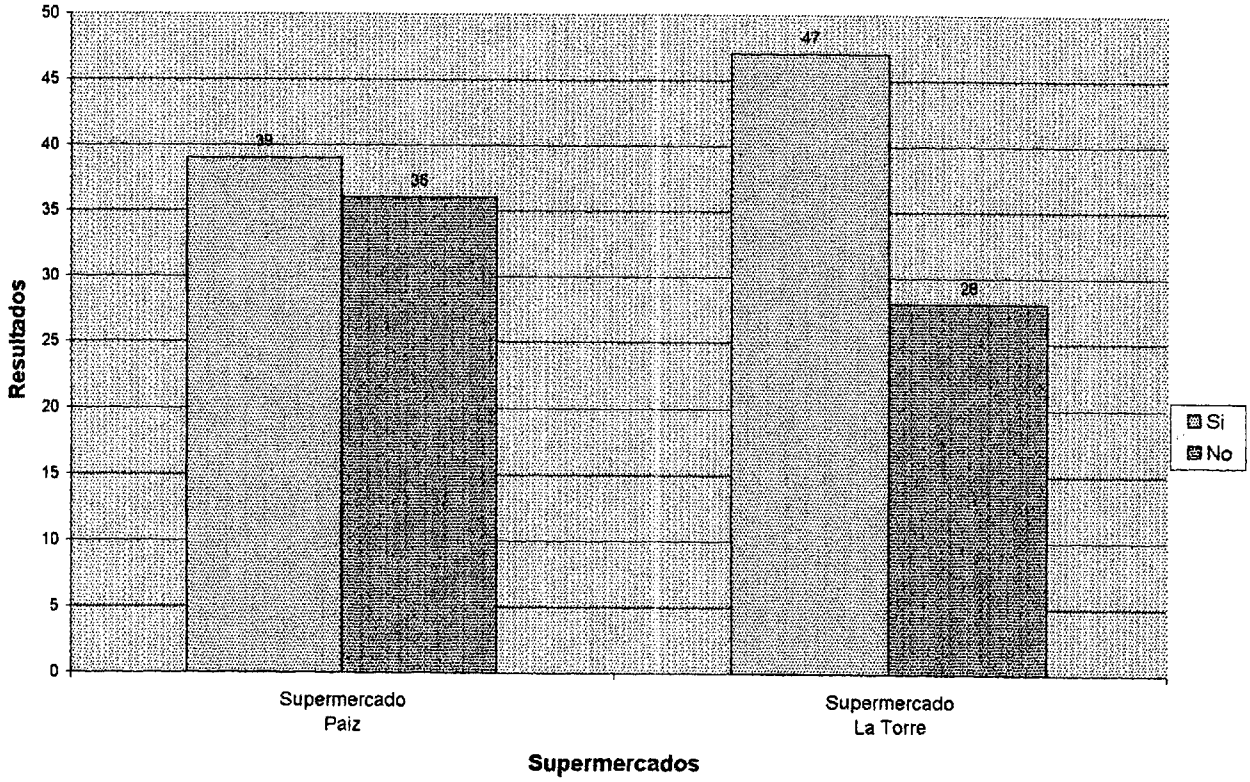
AL VER EL EMPAQUE DE LA LECHE ANCHOR QUE LE LLAMA A USTED LA ATENCION....EL COLOR?



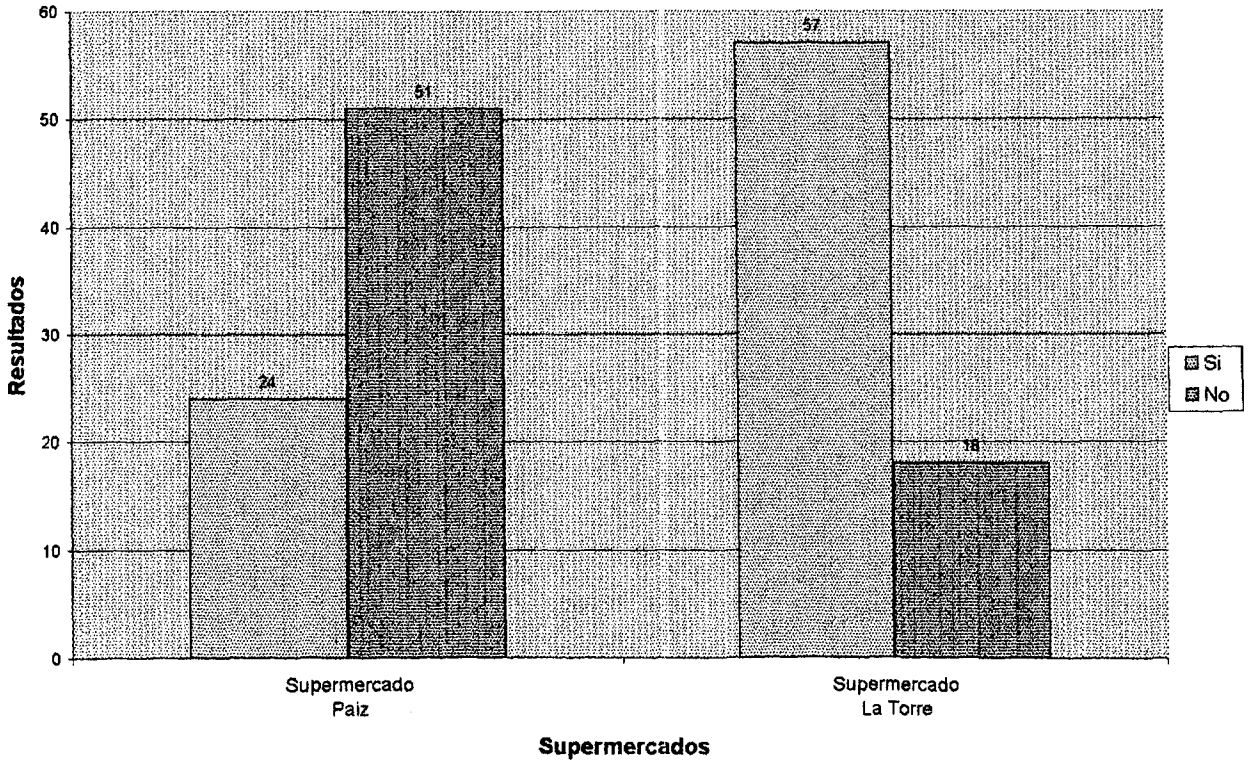
EL DIBUJO DEL EMPAQUE DE LA LECHE ANCHOR?



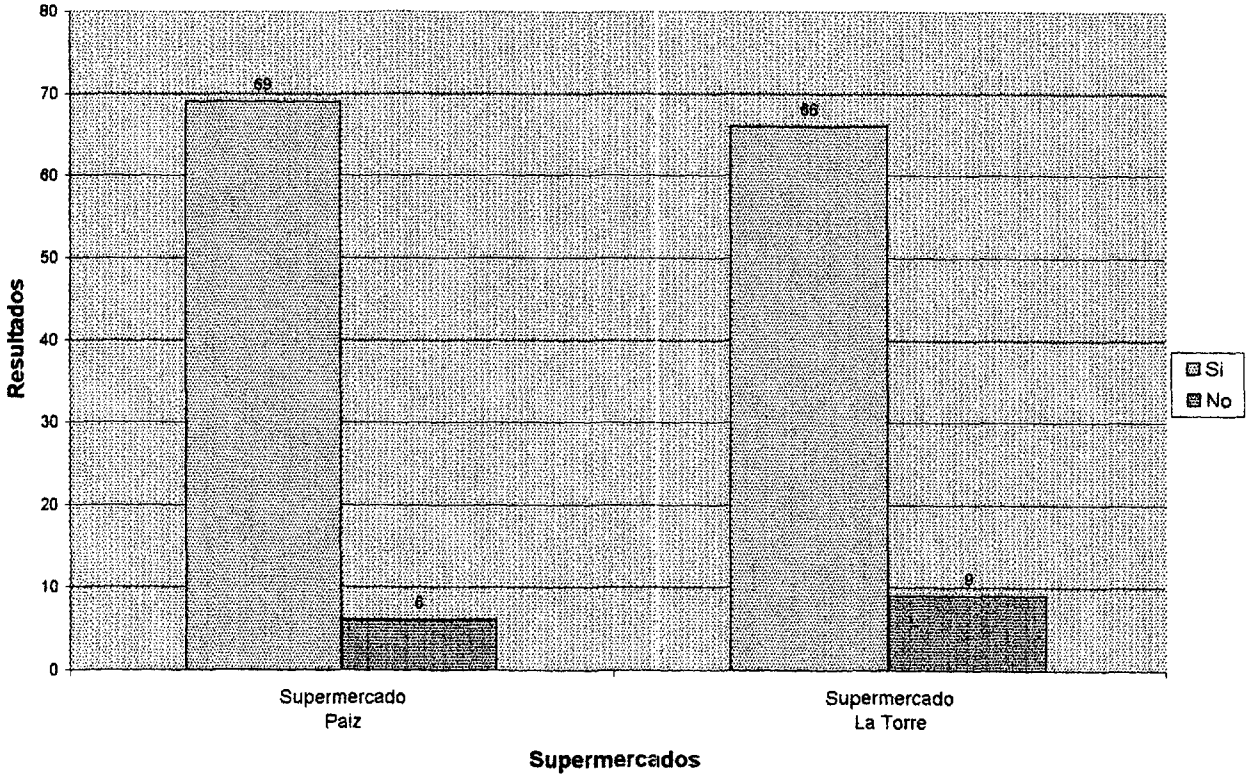
EL TIPO DE LETRA DEL EMPAQUE DE LA LECHE ANCHOR?



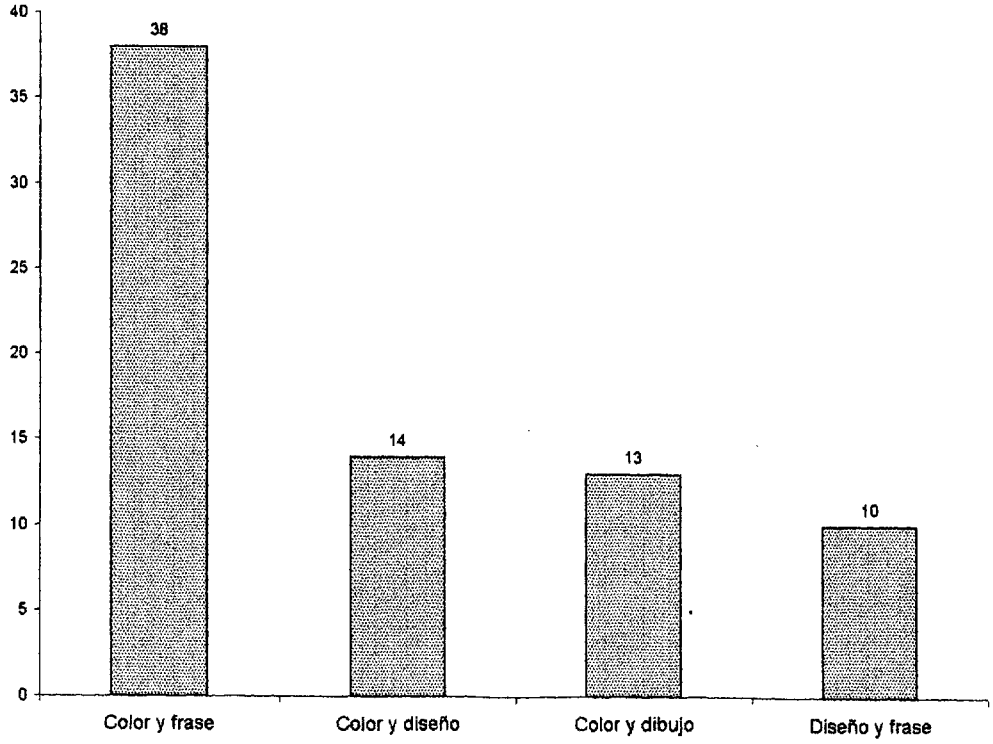
EL DISEÑO DEL EMPAQUE DE LA LECHE ANCHOR?



ALGUNA FRASE IMPRESA EN EL EMPAQUE DE LA LECHE ANCHOR?



DE LAS CARACTERISTICAS ANTERIORES CUALES SON MAS IMPORTANTES PARA USTED Y LAS QUE HACEN QUE COMPRE LA LECHE ANCHOR? (Paiz)



DE LAS CARACTERISTICAS ANTERIORES CUALES SON MAS IMPORTANTES PARA USTED Y LAS QUE HACEN QUE COMPRE LA LECHE ANCHOR? (La Torre)